

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Megazone Pääkaupunkiseudulle

Heli Hynninen



Tekijä(t) Heli Hynninen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma, restonomi, AMK	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Megazone Pääkaupunkiseudulle	Sivu- ja liitesivumäärä 45+5
<p>Sosiaalinen media on nykyään isossa roolissa yritysten markkinoinnissa ja se toimii myös monelle yritykselle elintärkeänä viestintäkanavana. Sosiaalinen media käsittää monet erilaiset verkostot ja kanavat, joissa ihmiset voivat etsiä itseään kiinnostavia asioita yrityksiltä sekä yksityishenkilöiltä. Sosiaalinen media muuttuu koko ajan ja yritysten tulee löytää itselleen oma asiakaskunta huomioiden oikeat kanavat sekä keskittyä ylläpitämään niitä. Tätä opinnäytetyötä aloitettiin luomaan keskittymällä yhteen asiakaskuntaan ja yhteen kanavaan huomioiden asiakaskäyttäytyminen.</p> <p>Opinnäytetyö painottuu Instagramiin ja siinä markkinointiin alaikäisille (alle 18-vuotiaalle) henkilöille. Asiakaskuntaa on rajattu sen vuoksi, että Instagramin ikäraja on 13-vuotta. Pää tavoitteena työllä on kehittää markkinointia ja näkyvyyttä Helsingissä sekä Vantaalla toimivaan lasersotapelipaikkaan, Megazoneen. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitellään markkinointia ja mainontaa sekä sosiaalista mediaa. Opinnäytetyössä on toimeksiantoyritykselle luotu markkinointisuunnitelma, jota pystytään hyödyntämään käytännössä.</p> <p>Opinnäytetyön tyyppi on toiminnallinen opinnäytetyö, joka syntyi toimeksiantoyrityksen tarpeesta keskittyä markkinointiin myös alaikäiset huomioiden, sillä heille kohdennettu markkinointi eroaa jonkun verran muista asiakaskunnista lakisääteisten rajoitusten vuoksi. Opinnäytetyö luotiin kevään 2020 aikana, joka loi omat haasteensa, kun maailmalla jylläävä koronavirus COVID-19 vaikutti myös toimeksiantoyrityksen liiketoimintaan.</p> <p>Alatavoitteena opinnäytetyölle on antaa hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa sisällöntuottajille Instagramista ja siitä, millä tavoin Instagramia voidaan hyödyntää monin eri tavoin yrityksen markkinointisuunnitelmassa.</p>	
Asiasanat Instagram, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, nuoret	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	1
1.2	Työn rakenne.....	1
1.3	Työn keskeisimmät käsitteet	2
2	Sosiaalinen media markkinoinnissa	3
2.1	Tehokas sisältömarkkinointi	4
2.2	Sosiaalisen median kanavat	4
2.3	Instagram yksityishenkilöille	5
2.3.1	Instagram yrityksille	6
2.3.2	Mainostaminen Instagramissa	7
2.3.3	Instagram tarinat markkinoinnissa	8
2.4	Facebookin käyttö markkinoinnissa	10
2.5	Alaikäisille kohdistuva markkinointi	11
2.5.1	Markkinointiviestinnän lainsäädäntö	12
2.5.2	Sosiaalisen median kanavien ikärajat	13
3	Produkti	15
3.1	Megazone pääkaupunkiseutu – suosittu lasersotapeli	15
3.2	Nykytilanne yrityksen Instagramissa	16
3.2.1	SWOT-analyysi nykytilasta	19
3.3	Nykytilanne yrityksen Facebookissa	20
3.4	Tavoitteet ja suunnitelma produktille	23
3.4.1	Datan kerääminen kyselyn avulla	29
3.5	Produktin toteutus	31
3.6	Produktin tulokset	39
3.6.1	Kehitysehdotuksia toimeksiantoyritykselle	41
4	Pohdinta	42
4.1	Työn eteneminen ja haasteet	42

4.2	Johtopäätökset	43
4.3	Oman oppimisen kehitys	44
	Lähteet	45
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Somekalenteri tammikuu-maaliskuu, 2020.....	48
	Liite 2. Somekalenteri huhtikuu-kesäkuu, 2020	49
	Liite 3. Somekalenteri heinäkuu-syyskuu, 2020	50
	Liite 4. Somekalenteri lokakuu-joulukuu, 2020.....	51
	Liite 5. Tiivistelmä suunnitelmasta	52

1 Johdanto

Sosiaalinen media on ollut jo hyvän tovin kasvussa. Yrityksillä tulee olla digitaalista markkinointia pysyäkseen ajan tasalla ja tämän vuoksi lähdin itse kehittämään toimeksiantona pääkaupunkiseudun Megazonejen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyössäni perehdyn markkinointiin sosiaalisessa mediassa keskittyen toimeksiantoyrityksen Instagramiin. Aihetta on rajattu niin, että opinnäytetyössä kohderyhmänä ovat nuoret – alle 18-vuotiaat, mutta kuitenkin sen verran vanhat, että pääsevät kirjautumaan Instagramiin sovelluksen ikärajoitusten vuoksi.

1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyöni työtavaksi valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, jossa tehdään sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja jota kohdennetaan nuorille. Produktin on tarkoitus palvella kaikkia Megazonen henkilökuntaan kuuluvia henkilöitä avaamalla tapoja, millä teemme markkinointia ja minkälaista sisältöä henkilökunta voi tuottaa yrityksen Instagramiin sekä antaa kuvaa muillekin siitä, miten pienelläkin yrityksellä markkinointia saadaan kehitettyä.

Materiaaleina käytän harkiten muutamaa kirjaa, joista olen tarkistanut, että tiedot ovat pysyneet ajan tasalla sekä tarkistan tarvittaessa verkosta, onko tietty käytäntö muuttunut, sillä sosiaalinen media ja varsinkin Instagram on päivittynyt pelkästään viimeisen muutamankin vuoden sisällä paljon. Muuten lähteinä toimii kotimaiset sekä kansainväliset aineistot ja erilaiset verkkoartikkelijulkaisut, joista saa eri näkökulmia aiheeseen.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä produktiosuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa tänä päivänä, perehdytään Instagramiin ja siihen, miten kaikilla tavoin sitä pystytään hyödyntämään markkinoinnissa. Koska toimeksiantoyrityksen Facebook on olennainen osa heillä tapahtuvaa markkinointia, myös Facebookista on kerrottu lyhyesti toimintoja. Produktin teoriaosuudessa käydään läpi myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksia alaikäisille kohdistuvasta mainonnasta, sillä se on olennainen osa produktia.

Produkti esitellään ensin ja tarkoituksena on kertoa lähtötilanteemme sekä miksi tätä produktia tarvitaan toimeksiantoyritykselle. Produktia on suunniteltu paljon ja suunnitelmasta kerrotaan erikseen, mitä kehitetään ja miksi kehitetään. Lisäksi produktissa kuvataan tulokset ja lopuksi työssä esittelen vielä oman näkemykseni

haasteista, havainnoista sekä johtopäätöksistä, joita työn aikana selvisi. Lähteet työlle on listattu lopuksi aakkosjärjestykseen.

1.3 Työn keskeisimmät käsitteet

Opinnäytetyössä tärkeässä osassa ovat työn keskeisimmät käsitteet. Käsitteiden avulla voidaan selkeyttää työn sisältöä. Käsitteet rajaavat sekä täsmentävät asiaa ja luovat normin käsitteen käytölle. Käsitteiden määritelmät ovat oltava tiiviitä ja loogisia, joustavia, yksiselitteisiä sekä ne on ilmaistava myönteisin termein. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Sosiaalinen media eli lyhennettynä some käsittää erilaiset verkkoviestintäympäristöt, jota hyödynnetään nykyään tietotekniikan avulla vuorovaikutteiseen viestintään. Sosiaalinen media on muutakin kuin pelkästään Youtube ja Facebook, sillä se käsittää kaiken mitä tapahtuu verkossa, mikä on linkitettyä viestintään ja vuorovaikutteisuuteen. Some - lyhennettä käytetään paljon opinnäytetyössä.

Markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan on suunnitelma siitä, miten markkinoidaan somessa ja mitä eri toimenpiteitä markkinoinnissa tullaan käyttämään. Markkinointisuunnitelma auttaa kasvattamaan yrityksen myyntiä. Markkinointisuunnitelma someen eli tässä työssä puhuttava somesuunnitelma on tarkoitettu aikatauluttamaan ja selkeyttämään yrityksen strategiaa toimia somessa.

Kohderyhmä on ryhmä käyttäjiä, jotka sopivat yrityksen tuotteiden ja/tai palveluiden käyttäjiksi. Kohderyhmä kannattaa määritellä etukäteen liiketoimintasuunnitelmaan, jotta markkinointi sujuu paremmin ja sillä tavoittaa oikeat henkilöt.

Maksettu mainonta on yksi mainonnan keinoista, joita yritys voi käyttää parantaakseen omaa näkyvyyttään tai saadakseen muun muassa lisää seuraajia ja sitä kautta kasvattaa myyntiä. Maksettu mainonta kannattaa kohdentaa sille kohderyhmälle, kenelle uskoo palvelun koituvan hyödyksi.

Instagram on verkossa julkaistu kuvapalvelu, jossa voi lisätä yksityishenkilönä tai yrityksenä kuvia ja videoita kaikkien näkyviin. Muut käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja ja tykätä julkaisuista sekä seurata muiden käyttäjien profiileja saadakseen ensimmäisenä tiedot uusista julkaisuista. Yrityksenä Instagramissa voi myös harjoittaa maksettua sekä orgaanista mainontaa.

2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media eli some on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä sekä sisältöä, jotka voivat olla kaikkea mielipiteistä suosituksiin asti. Some tarjoaa nykyään paljon mahdollisuuksia kaikkien ulottuville. Digimarkkinointi sekä sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö tapahtuu myös yhteisöpalveluissa, joista yleisimpiä ovat Facebook, Youtube, Twitter ja LinkedIn. Some koostuu alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamasta sisällöstä. Somen sovelluksille tyypillisiä piirteitä on avoimuus sekä jatkuva muutos, jotka tukevat yhteisöllisyyttä ja keskustelua. Pienen julkaisukynnyksen takia somessa toimiville sovelluksille olennaista on julkaistun sisällön leviäminen nopeasti ilman etukäteisvalvontaa. (Kananen 2013, 13-14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole pelkkä synonyymi internetmarkkinoinnille. Digitaalisen markkinoinnin kanavat voivat olla hyvinkin laajoja, esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset sekä matkapuhelimeen lähetetyt tekstiviestitkin kuuluvat digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia nykyään ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköpostisuorat sekä mobiiliviestit) sekä internetmainonta, joka kattaa itsessään yrityksen verkko- sekä kampanjasivustot, verkkomainonnan kuten bannerit sekä hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Kun tehdään markkinointisuunnitelmaa sosiaaliseen mediaan, tarvitaan myös siihen liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmien malleja on erilaisia, mutta pääpiirteinä niissä toistuu perusasiat: toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet, strategiat, taktikat ja politiikat. Täytyy myös pohtia kilpailija-analyysia, markkinoita, yrityksellä käytössä olevia voimavaroja ja budjetoida suunnitelma. Markkinointisuunnitelma määrittelee kilpailukeinot eli millä tuotteilla/palveluilla kilpaillaan, miten ne hinnoitellaan, missä kanavissa niitä jaetaan sekä miten niistä viestitään. Kaikki digimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median ratkaisut kuuluvat markkinointisuunnitelmaan. (Kananen 2013, 17.)

Digitaalisesta markkinoinnista puhutaan myös I-strategiana (Internet-strategia). I-strategian suunnittelu ei eroa yrityksen muusta strategisesta suunnittelusta ja I-strategiakin vastaa samoihin kysymyksiin sen luomisessa; kenelle markkinoidaan, mitä toimenpiteitä kuluttajan halutaan tekevän, miksi kuluttajien kannattaa valita yritys (mitä arvoa se tuottaa), missä kanavissa markkinoidaan, minkälainen yritys on ja millaisilla hakusanoilla sen löytää verkosta sekä millaisella aikataululla mitään tehdään. (Kananen 2013, 18.)

2.1 Tehokas sisältömarkkinointi

Markkinointia voidaan harjoittaa sekä Inboundina että Outboundina ja tässä kappaleessa avaan Inbound -markkinointia. Inbound -markkinoinnissa saadaan asiakas lukemaan, katsomaan tai kuuntelemaan sisältöä, mitä olet tuottanut yrityksenä ja saadaan hänet ottamaan yritykseesi yhteyttä. Inbound kuvaa sitä, kuinka asiakasta pyritään yrityksen markkinoinnilla etenemään hänen ostopolullaan tavoitteena se, että polku päättyy ostopäätökseen. (Pulkka.)

Inbound -markkinointi kuitenkin vaatii tiettyjä elementtejä toimiakseen tehokkaasti. Ensimmäinen ja varmasti yksi tärkeimmistä on pitkäjänteisyys Inbound -markkinoinnissa eli sisältömarkkinoinnissa. Inbound markkinoinnissa ei ole kyse kampanjoiden luomisesta pelkästään, vaan koneiston/sisällön rakentamisesta. Yhdellä kampanjalla pelkästään ei saavuteta koskaan yhtä hyviä tuloksia kuin tekemällä markkinointia pitkällä aikavälillä. Toinen tärkeä elementti on markkinoinnin automaatiojärjestelmä – markkinointi nykyään vaatii automaatiota, jotta kykenet tarjoamaan asiakkaillesi juuri oikeaa tietoa oikeaan vaiheeseen. Jo strategiassa luodun ostajapersoonan hyödyntäminen sopii myöskin sisältömarkkinoinnin elementiksi – kun ymmärretään oma asiakaskunta, on helpompaa luoda markkinointia. Nämä ovat sisältömarkkinoinnissa kolme tärkeintä elementtiä, mutta myöskään osaamista ja rehellisyyttä yhtään väheksymättä. (Pulkka.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Yrityksen kanavien käyttö riippuu paljon siitä, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa ja minkälaiselle kohderyhmälle sitä tarjotaan. Tässä kappaleessa kanavien käytöllä tarkoitetaan sosiaalisen median kanavia. Kanasen mukaan kirjassa Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa täytyy muistaa rakentaessa sosiaalisen median verkkoa, ettei mikään synny hetkessä. Seuraajien haaliminen vie aikaa ja seuraajien täytyy saada jotain yhteisöstä/yrityksestä. (Kananen 2014, 115.)

Suosittelavaa on ottaa aina yksi kanava ensin hallintaan kokonaan ennen kuin laajentaa markkinointia muihin sosiaalisen median kanaviin. Kanavia on nykyään monenlaisia ja yleisimmin yritykset valitsevat kanaviksi Facebookin, Instagramin, LinkedInin, Youtuben, Twitterin, Pinterestin, Snapchatin tai TikTokin. Jokaisella näillä kanavilla on omat hyvät puolensa sekä vahvuutensa ja heikkoutensa, joten oikean kanavan valitsemisella on todella suuri merkitys saadakseen markkinointitavoitteet saavutettua. Monesti yritykset valitsevat kanavakseen Facebookin, joka on hyvä työkalu markkinointiin, mutta Facebookissa on paljon kilpailua markkinoinnissa. Facebookilla kuitenkin on kaikkein

eniten käyttäjiä sekä se tarjoaa mainosalustana esimerkiksi Chatbotit ja oman analytiikan. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Toinen suuri markkinointikanava on nykyään Instagram, jossa vuosien mitalla on tapahtunut paljon muutoksia. Alun perin Instagram oli enemmän nuorten kanavana nähty, mutta nykyään sieltä tavoittaa myös yritykset sekä muutkin kohderyhmät paremmin. Instagram tavoittaa luovalla sisällöllä paljon asiakkaita. LinkedIn taas puolestaan soveltuu hyvin Business to Business- asiakkaiden tavoitteluun, kun kohderyhmä on tarkasti rajattua. Näiden kanavien lisäksi muun muassa Youtube, joka on maailman suosituin videoiden toistopalvelu, on hyvä markkinointikanava yrityksille, joilla on markkinointiin sopivaa videomateriaalia. Youtuben videot sijoittuvat myös hakukoneissa hyvin ja monessa maassa Youtube onkin suosituin sosiaalisen median kanava. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Mielestäni yrityksen tulee miettiä tarkoin, mitkä kaikista kanavista sopii oman kohderyhmän tavoitteluun parhaiten. Niin kuin yllä puhuttiinkin, kaikkia kanavia ei kannata ottaa heti käyttöön, vaan opetella käyttämään yhtä hyvää kanavaa onnistuneesti. Oikeiden kanavien kautta yritys tavoittaa puolet helpommin asiakkaansa ja näin kuluttajan näkökulmasta katsottuna, asiakkaatkaan eivät hämmenny niin paljon. Kohderyhmään perustuen asiakkaat osaavat monesti etsiä suoraan oikeilta kanavilta yrityksiä heidän mielenkiintojensa mukaan, esimerkkinä opinnäytetyössäni käytettävä case -yritys ei sopisi imagonsa puolesta muun muassa LinkedIniin tai Twitteriin, mutta Instagramista heidän asiakkaansa tavoittavat yrityksen palvelut.

2.3 Instagram yksityishenkilöille

Instagram on maksuton sovellus, johon voidaan jakaa kuvia sekä videoita. Instagram on Facebookin omistama sovellus. Instagramissa pystyy myös seuraamaan kavereita sekä tuntemattomia ja selata heidän julkaisujaan sekä tykätä julkaisuista ja kommentoida niitä. Ennen kuvien/videoiden julkaisuja niitä pystyy myös muokkaamaan palvelussa sekä lisätä esimerkiksi sijaintia tai merkintöjä, joilla julkaisuja pystyy hakemaan hakulehdellä kyseisillä hakusanoilla. Kun luot käyttäjätunnuksen Instagramiin, sen voi laittaa julkiseksi, jolloin kaikki pääsevät näkemään profiilisi tai yksityiseksi, jolloin vain seuraajasi näkevät julkaisusi ja sinulle tulee lupakysely niiltä, jotka haluaisivat seurata sinua. Omiin julkaisuihisi voit myöskin merkitä henkilöitä, jolloin tämä julkaisu näkyy myös toisen henkilön profiilissa. (Instagram 2020.)

Sovellukseen kuuluu myös Instagram Direct -viestit, jolloin voit lähettää viestejä yhdelle tai useammalle henkilölle. Tällöin kaikki eivät näe julkaisuasi vaan vain ne, keille olet lähettänyt kyseisen viestin. Viestiin pystyy myös vastaamaan. Instagramissa pystyy lisäämään tarinoita omaan profiiliin, jolloin niissä näkyy vain, jos joku on nähnyt tarinasi. Tarina pysyy julkisesti näkyvillä yhden vuorokauden ajan, jonka jälkeen se siirtyy omaan arkistoosi pois näkyviltä. Instagramin tarinaosuudesta kerron lisää yritysprofiilissa, kohdassa 2.4.3. Omaan profiiliin pystyy luoda Kohokohdat -välilehtiä, jolloin voit siirtää arkistoidut tarinasi sinne muiden näkyville myös yhden vuorokauden jälkeen. (Instagram 2020.)

2.3.1 Instagram yrityksille

Instagramiin saa luotua maksuttoman yritysprofiilin ja sille julkaista samalla tavalla sisältöä kuin yksityiskäyttäjillekin. Yli 200 miljoonaa Instagram -käyttäjää vierailee ainakin yhdessä yritysprofiilissa joka toinen päivä ja yli 60% käyttäjistä sanoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramista. Yrityksille tilinluomisetuina on muun muassa reaaliaikaisen tiedon saaminen markkinoimistaan tarinoista ja julkaisuista sekä yritys saa tietoa omista seuraajistaan ja siitä, miten he käyttävät yrityksen julkaisuja ja tarinoita. (Instagram 2020.)

Yritysprofiilin luominen Instagramiin on yhtä helppoa, kuin yksityisen käyttäjätilin luominen. Applikaatio ladataan puhelimeen samalla tavoin App Storesta/Google Play storesta ja sinne rekisteröidytään. Yritysprofiiliksi vaihto tapahtuu asetuksista, jonka jälkeen voi käyttäjätilille luoda muun muassa aukioloajat, käyntiosoitteen sekä puhelinnumeron, josta yrityksen tavoittaa. Tämän tehtyä on profiili valmis käyttöön ja onkin suositeltavaa alkaa heti seuraamaan samantapaisia käyttäjätilejä ja julkaisemaan kuvia Instagramiin, jotta muut näkevät, minkälaista sisältöä on tarkoituksena tuottaa. (Instagram 2020.)

Tarinoiden tarkoitus yrityksille on kasvattaa brändin tunnettavuutta, auttaa markkinoimaan mahdollisia tuotteitaan sekä lisäämään kävijämääriä. Mikäli yritys julkaisee tarinoita tasaisin väliajoin, säilyy seuraajien keskuudessa myös yrityksen brändi. Mikäli yritys haluaa laajentaa kohdeyleisöään markkinoimalla, onnistuu se tarinoidenkin avulla. Jos käytetään mainontaa tarinoissa, tarinat tulevat näkymään käyttäjille, kun he selaavat omaa tarina-feediään. Yrityksen on huomioitava, että videoiden maksimipituus on 60 sekuntia ja kuvat näkyvät viiden sekunnin ajan. (Parviainen 2018.)

Yritysprofiilin avulla tilin haltija saa myös tilastotietoa seuraajistaan. Tilastoista näkee muun muassa millä paikkakunnalla seuraajat asuvat, heidän ikänsä sekä sukupuolensa.

Tilastot kertovat myös parhaimmat ajat (päivät sekä kellonajat) lisätä sisältöä tilille. Yritysprofiilina on myös hyvä suunnitella valmiiksi julkaisuihin tekstit, jottei julkaisu jää pelkästään kuvien varaan. Tilille on kuitenkin hyvä rakentaa visuaalinen kuva, joka tukee omaa brändiä. Julkaisuille kannattaa valita 3-5 pääaihealuetta, eli ei ole suositeltavaa keskittyä pelkästään yhteen asiaan. Lisääarvon antaminen seuraajille on myös erityisen tärkeää Instagramissa – voisiko julkaisuissa jakaa esimerkiksi alaan liittyviä aiheita tai antaa neuvoja, inspiraatiota tai koulutusta. (Rämö 2019, 57.)

2.3.2 Mainostaminen Instagramissa

Instagramissa on mahdollista markkinoida monilla eri työkaluilla. Yksi suosituimpia on tarinoiden avulla, josta kerron seuraavassa alaluvussa tarkemmin. Muita markkinoinnin työkaluja Instagramissa on muun muassa kuva- ja videomainokset etusivulla, karusellimainokset eli etusivulla oleva mainos, jossa voidaan selata useampi kuva pyyhkäisemällä oikealle, kokoelmamainokset eli mainokset, josta johtaa suora linkki muun muassa yrityksen kotisivuille markkinoituihin tuotteisiin sekä vielä mainokset Tutki - osiossa. (Instagram 2020.)

Instagramissa mainontaa pystytään kohdentamaan kohdennusasetusten ansiosta. Voit kohdentaa mainoksia sijainnin (esimerkiksi maakunnan, kaupungin tai maan tasolla) avulla, demografiatiedoilla (ikä, sukupuoli, kieli) ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Kohderyhmää voi myöskin määritellä ihmisten Facebook- ja Instagram- käyttäytymisen perusteella tai mukautetusti eli näyttämällä mainoksia ihmisille, jotka yritys jo tuntee muun muassa heidän sähköpostiosoitteensa tai puhelinnumeron perusteella. (Instagram 2020.)

Myöskin tunnettua AIDA-mallia voidaan käyttää hyödyksi Instagramin markkinoinnissa. AIDA tulee sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. AIDA toimii niin, että ensin markkinoija herättää kuluttajien huomion markkinointikampanjallaan (Attention), kerää kiinnostusta sillä (Interest), herättää kuluttajassa tarpeen ostaa tuote (Desire) ja lopuksi kehottaa toimenpiteeseen, jolla kuluttaja voi saada tuotteen (Action) (Miles, 2014, 141). AIDA-mallin ensimmäinen osio (Attention) Instagramissa toimii esimerkiksi niin, että lisätään kuva uudesta tuotteesta ja kerrotaan, mitä on tulossa. Kuva voi olla muun muassa kulisesta otettu valokuva valmistuvasta tuotteesta, jolla herätetään kuluttajien mielenkiinto tuotteeseen. Jotta saadaan tuote kuluttajille mielenkiintoiseksi ja herätetään halukkuutta kuulla tuotteesta enemmän, tulee tuote selostaa selkeästi ja vastata kommentti -osiossa mahdollisiin kuluttajien jatkokysymyksiin. Näillä kasvatetaan kuluttajien mielenkiinto tuotteeseen (Interest). Tuotteelle kannattaa ilmoittaa päivä, jolloin

sitä on saatavilla, jotta lisätään kuluttajien tarvetta suunnitella tuotteen ostoa ja saadaan heidät vakuuttuneiksi siitä, että he tarvitsevat tuotteen (Desire). Mikäli nämä kolme osiota on tehty tarpeeksi hyvin, viimeinen osio eli Action, ei ole kovin aikaa vievää, sillä kiinnostuneet kuluttajat ovat jo sitoutettu ostopäätökseen ja tuotteen saatavuuspäivä on ilmoitettu tarpeeksi selkeästi. Markkinoijan kannattaa kuitenkin lisätä linkki mainokseen, josta pääsee tuotetta ostamaan. (Miles 2014, 146-147.)

Mainoksen rakentaminen konkreettisesti Instagramiin on hyvin helppoa. Yritys tarvitsee Facebook-sivun luodakseen ensin yritysprofiilin Instagramiin. Sen jälkeen Instagramissa voidaan määritellä mainos, minne yritys haluaa kuluttajat vievän sillä (esim. yrityksen profiili, yrityksen omat verkkosivut) ja sekä mainoksen kohderyhmä määritellään osiossa Mainosten hallinta. Tähän voidaan myös valita jo julkaisu, jonka yritys on lisännyt profiiliinsa ja julkaisusta painaa nappulaa ”Markkinoi”. Tämän osion jälkeen mainonnalle tulee vielä määrittää budjetti. Budjettia voidaan määritellä niin, että kuinka kauan mainosta näytetään ja kuinka paljon haluat käyttää rahaa päiväkohtaisesti mainontaan. Näin julkaisu on valmis markkinoitavaksi ja markkinointi alkaa heti, kun Instagramista tulee lupa julkaisun markkinoinnille. (Instagram 2020.)

2.3.3 Instagram tarinat markkinoinnissa

Suuren suosion kasvattaneet Instagram tarinat ovat osana yrityksen markkinointiakin. Tarinat säilyvät yrityksen profiilissa yhden vuorokauden ajan julkaisemisesta ja kuka tahansa voi käydä katsomassa niitä sieltä. Tarinoista näkee sen, kuka sitä on katsonut ja vain yritysprofiilia hallinnoiva henkilö pystyy nähdä, ketkä ovat katsoneet tarinan. Tarinoissa voi mainita henkilöitä ja he saavat siitä ilmoituksen. Tarinoihin voi lisätä kuvia sekä videoita, joko mobiililaitteen kameran rullasta tai ottaa suoraan kuvan Instagram-palvelun kautta. (Instagram 2020.)

Uuden tarinan luominen on helppoa, käyttäjän tulee mennä joko etusivulta tai profiilista omaa profiilikuvaa painamalla tekemään tarina. Kameraa voi käyttää erilaisilla tehosteilla, joita muun muassa ovat superzoom, normaali, focus, rewind, hands-free sekä live. Näiden lisäksi on myös boomerang sekä hyperlapse, josta hieman alempana kerrottuna tarkemmin. Hands-free ominaisuus on hyvä tapauksissa, kun video tulee kuvatuksi tasaisella alustalla käyttämättä käsiä. Livetila on nimensä mukaisesti reaaliajassa tapahtuva tarina. Tarinoissa käytettävää materiaalia on myös mahdollista muokata erilaisin tavoin, kuten lisäämällä niihin hymiöitä, tekstiä, GIF-animaatioita tai erilaisia tarroja. (Parviainen 2018.)

Tarinaa voi muokata Instagramin omilla kuvien muokkaustyökaluilla tai ladata ulkopuolisen muokkaustyökalun. Kuin myös julkaisuihin, tarinoihin voi lisätä Instagramista seuraavat tehosteet: boomerang sekä hyperlapse. Boomerangissa sovellus ottaa pienen videopätkän ja se toistaa sitä edestakaisin loputtomasti. Näin kuvaan saadaan liikettä ja pientä eloa. Hyperlapse- toiminto saa kuvattuun videoon nopeutta elokuvamaisesti. (Karlin 2017.)

Tarinat Instagramin profiilissa kestävät mainitun vuorokauden ajan, jonka jälkeen sen voi lisätä profiilissa oleviin kohokohdat -osaan, josta sitä pääsee vielä näkemään niin kauan aikaa, kun käyttäjätili pitää tarinan kohokohdissa. Kohokohtia voi olla useampi kuin yksi ja niihin voi lisätä useamman tarinan per kohokohta, esimerkiksi rajaamalla ne aiheittain.

Instagram tarinoihin saadaan myös vuorovaikutteisuutta luomalla esimerkiksi erilaisia kyselyitä tarinaan (Instagram 2019). Kyselyissä voi olla useampiakin vastausvaihtoehtoja, mutta esimerkkinä käytin toimeksiantoyrityksen kyselyä, jossa oli annettuna kaksi vastausvaihtoehtoa mielipidekysymyksenä. Sen havainnollistaa kuva 1.



Kuva 1. Ruutukaappaus tarinasta (@megazonepks Instagram 2020)

Kuten kuvasta 1 näkyy, yrityksen tarinassa on kaksi kuvaa Storyart -ilmaiseditointityökalun kautta ja tarinaan on luotu mielipidekysely siitä, kumman värinen syntymäpäivähuone näyttää paremmalta. Vastauksia tarinaan tuli paljon ja kyselyssä pystyi nähdä prosentuaalisesti vastaukset sekä eritellysti tarvittaessa ne, jotka olivat vastanneet punaisen ja ne, jotka olivat vastanneet sinisen.

Tällä hetkellä 60% yrityksistä käyttävät tarinoissaan vuorovaikutteisia elementtejä jokaisena kuukautena. Vuorovaikutteiset tarinat luovat ihmisiä lähemmäs yritystä. (Instagram 2019.)

2.4 Facebookin käyttö markkinoinnissa

Facebook on edelleen suosittu markkinointikanava, sillä suurin osa ihmisistä on Facebookissa. Facebook on kehittänyt EdgeRank -algoritmin, joka määrittää automaattisesti uutiset ja muutoksien merkitykset käyttäjilleen eli ajattelee käyttäjien puolesta. Tätä ranking-järjestelmän tarkkaa kaavaa ei kerrota, mutta rankingissa

kiinnitetään huomiota kolmeen tärkeään asiaan; affinity (ystävyyssuhteen läheisyys), edgeweight (viestin painoarvo) sekä timedecay (tuoreus). Läheisyys määritellään sen mukaan, kuinka usein henkilö vierailee henkilön/yrityksen sivuilla tai kommentoi niiden sivuja. Läheisyysarvo määrittelee muun muassa sen, keiden uutisvirta nousee omalla sivustolla kärkeen. Viestin painoarvo riippuu aineiston muodosta ja sisällöstä sekä henkilöiden välillä painoarvot vaihtelevat. Visuaalinen materiaali, kuten valokuvat, videot ja muut linkitykset ovat pääsääntöisesti painoarvoltaan suurempia kuin pelkät tykkäykset. Yrityksille Facebook tarjoaa myös seurantatyökaluja, joilla yritys voi tarkkailla heidän sivustollaan vierailevien henkilöiden mieltymyksiä. Ranking-tuloksen parantamista voi edistää esimerkiksi erilaisilla syötteillä, kuten teksteillä, kuvilla, videoilla ja linkityksillä. Näiden lisäksi viestin ajankohtaisuus/tuoreus on tärkeää ja määräytyy sillä, kuinka pitkä aika on kulunut siitä, kun yrityksen viesti on julkaistu. Markkinoijalla kannattaa siis olla käsitys siitä, mihin aikaan hänen sivustoaan luetaan. Sivustoja pääsääntöisesti luetaan aamuisin ennen työpäivän alkua, työmatkalla joukkoliikennettä käyttäen ja loppoajoilla kuten lounailla sekä tauoilla. Kun markkinoidaan Facebookissa, huomioidaan siinä ajankohtaisuus, viestin painoarvo ja läheisyys. Läheisyyteen voidaan vaikuttaa myös ennakkoon lähettämällä esimerkiksi ennakkoviestejä tulevista kampanjoista tai uutuustuotteista, joilla saadaan yrityksen fanit vierailemaan sivustolla. Materiaalien laatu sekä syötteiden julkaisuajankohta on suositeltavaa aikatauluttaa etukäteen. (Kananen 2013, 124-125.)

Kun suunnitellaan Facebookiin mainoksia ja kampanjoita, on hyvä kuitenkin muistaa, ettei Facebook hyväksy kaikkia mainonnan keinoja. Mainoksessa ei saa olla esimerkiksi kaikki sanat ja sisällöt isoilla kirjaimilla eikä vastaavasti myöskään yksittäinen sana lauseesta saa olla isoilla kirjaimilla – se tuo mieleen spam-postin. Mainokset eivät saa olla puutteelliset, eli niissä tulee olla yritystä koskevat tiedot eikä verkkosivuille saa houkutella vieraita katteettomilla lupauksilla, kuten alennetuilla hinnoilla. Markkinoinnissa käytettävien kuvien täytyy myös liittyä markkinoinnin sisältöön sekä tekstin pitää olla kieliopillisesti oikeaa. Mainonnassa voidaan käyttää kustannuksina CPM (cost per mille) eli näyttökertojen mukaisesti maksaminen tai CPC (cost per click) eli klikkausten mukainen maksaminen. (Kananen 2013, 129-130.)

2.5 Alaikäisille kohdistuva markkinointi

Sillä opinnäytetyöni painottuu sosiaalisen median markkinointiin kohdennettuna nimenomaan lapsille, perehdyin tarkemmin lapsille kohdennettavaan markkinointiin. Teemu Koho kirjoitti vuonna 2012 kirjan, jossa esimerkiksi lapsen ikä määriteltiin. Se saattaa Kohon mukaan olla välillä hieman haastavaa, mutta jos lainsäädäntöön katsotaan,

lapsiksi luokitellaan kaikki alaikäiset. Alle 12-vuotiaat luetaan lapsiksi selkeästi, koska sillä tarkoitetaan alakouluikäisiä. Vastaavasti sitten teineiksi voidaan luokitella yli 12-vuotiaat aina 16 ikävuoteen asti. (Koho 2012, 11.)

Haasteena lapsille kohdistuvassa markkinoinnissa on erottaa se, pitäisikö markkinointi kohdentaa suoraan lapsille vai perheille ja erottaa lapsien rooli perheiden ostopäätöksissä. Yksinkertaisin tapa ajatella tätä on nähdä lapsi vaikuttavana yksilönä perheen ostopäätöksiin. Suomen talouksista 40% on lapsiperheitä ja talouksia, joissa on alle 18-vuotiaita lapsia, on yli 580 000. Nykyään perheiden vapaa-aika on kulutuskeskeisempää ja kaupallinen kulutus keskittyy koko perheen huveihin, kuten konsertteihin, huvipuistoihin ja aktiviteetteihin. Erityisesti lapsille kohdennettuihin vapaa-ajan palveluihin perheet ovat halukkaita kuluttamaan yhä enemmän – ja monesti lasten ehdoilla. (Koho 2012, 13-15.)

2.5.1 Markkinointiviestinnän lainsäädäntö

Kun suunnataan markkinointia alaikäiselle ihmiselle, on otettava huomioon, ettei alaikäisellä ole aikuisen tapaan samanlaista kykyä ymmärtää mainonnan tarkoitusta ja että alaikäinen on juridisesti vajaavaltainen. Alaikäisten vanhemmilla on myös lastensa kasvatustavastuu ja oikeus päättää hankinnoista. Mainostajilla on yhteiskunnallinen vastuu kunnioittaa alaikäisen ihmisarvoa YK:n lapsen oikeuksien yleissopimuksen mukaan. Suomen perustuslainmukaisesti lapsia on kohdeltava tasa-arvoisesti yksilöinä ja markkinointi, joka loukkaa ihmisarvoa tai pyrkii sivuuttamaan mahdollisuuden vanhemmilla toimia täysin lastensa kasvattajina, on hyvän tavan vastaista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.)

Kun luodaan markkinointia lapsille kohdistuen, on hyvä pitää mielessä, ettei ole hyväksyttävää vedota vanhempien kasvatustavastuuseen herättämällä heidän syyllisyydentuntoaan. Mainoksessa ei saa olla vihjettä siitä, että hankkimalla tuotteen vanhempi onnistuu kasvatuksessaan. Mainoksissa ei saa myöskään esittää tilanteita, joissa toimitaan yleisesti yhteiskunnassa hyväksytyjen arvojen vastaisesti eikä mainonnassa saa esittää lasta pelottavia elementtejä. On myös selvää, ettei alaikäisille markkinoinnissa saa näkyä nikotiinituotteita tai alkoholia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto linjaa myös säännöksen siitä, että taskurahaostosta suuremmissa hankinnoissa vanhemmilla on aina päätösvalta. Vanhemmilla on kasvattajana oikeus päättää perheen hankinnoista ilman, että he tulevat sivuutetuiksi

vanhempien kasvatusoikeudesta. Mainonnassa ei saa asettaa kyseenalaiseksi vanhempien päätösvaltaa eikä mainonta saa antaa lapselle väärää käsitystä lapsen toimivallastaan. Kun mietitään, tarvitaanko huoltajan suostumusta ostoon, tulee ottaa huomioon ostajan ikä sekä ostoksen hinta ja laatu. Laadullisesti merkityksellistä on se, onko tuote sellainen, jota ostajapersoonan ikäiset ihmiset yleensä ostavat, eli onko kyse alaikäiselle tavanomaisesta ostoksesta. Alaikäinen ei voi koskaan ostaa velaksi tai ottaa esimerkiksi kulutusluottoa. Velaksi ostamisessa määritellään myös se, ettei laskua voi lähettää tilatusta palvelusta alaikäiselle myöhemmin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.)

Suoramarkkinointia ei saa lähettää alle 15-vuotiaalle lapselle ilman hänen vanhempiensa suostumusta. Sitä ei voi myöskään kiertää niin, että suoramarkkinointi lähetettäisiin vanhempien nimellä mutta muodossa, joka vetoaa tähän ikäryhmään. Myöskin 15-18-vuotiaille suunnattu suoramarkkinointi on erityisen pidättäytyvää. Mainonnassa ei saa esittää suoria ostokehotuksia eikä se saa esittää vetoamista kehoittaen lasta suostuttelemaan vanhempiaan ostamaan tuotteita. Lapsia ei myöskään saa kehottaa soittamaan maksullisiin palvelunumeroihin. Mainostajan ei tule lainsäädännön mukaan myöskään pyytää suostumusta suoramainontaan, houkutella alaikäisiä antamaan tietoja (palkkiota vastaan) itsestään, perheestään tai lähipiiristään tai käyttää tutkimuksia, kilpailuja tms. alaikäisten henkilötietojen keräämiseksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.)

Yrityksellä on itsellään vastuu asianmukaisesta markkinoinnista. Markkinoinnissa on heti käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus, sekä lapsille että aikuisille. Vasta noin 8-vuotiaana lapset alkavat ymmärtämään myyntitarkoitusta mainonnassa, joten on otettava huomioon lapsen puutteellinen kyky ymmärtää mainontaa. Koskaan ei ole hyväksyttävää piilomainota tuotteita/palveluita ja tästä syystä mainosviestejä ei saa sisällyttää esimerkiksi ajanvieteaineistoon tai ohjelmiin. Markkinoinnissa ei saa käyttää lapselle muualta tuttuja piirroksia tai muita kuvahahmoja tavalla, jota lapsi ei ole kykenevä tunnistamaan heti markkinoinniksi. Mikäli tuotetta markkinoidaan hinnoittelulla, on ilmoitettava selkeästi tuotteen kokonaishinta eikä käyttää ilmaisuja kuten ”taskurahalla” eikä hinnasta saa antaa vaikutelmaa, että jokaisella perheellä olisi varaa hankkia tuote. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004.)

2.5.2 Sosiaalisen median kanavien ikärajat

Toukokuussa 2018 astui voimaan EU:n tietosuojasetus GDPR (General Data Protection Regulation). Yleisessä tietosuojasetuksessa henkilötietojen suhteen on noudatettava tiettyjä vaatimuksia, kuten että henkilötietoja on käsiteltävä lain- sekä asianmukaisesti ja rekisteröidyn kannalta läpinäkyvästi. Tietoja saa kerätä vain tiettyä tarkoitusta varten eikä

niitä saa käsitellä myöhemmin yhteen sopimattomalla tavalla ja ne on säilytettävä sellaisessa muodossa, josta rekisteröity on tunnistettavissa ainoastaan niin kauan kuin se on tarpeellista. Tietoja on käsiteltävä myös tavalla, jolla voidaan varmistaa henkilötietojen asianmukainen turvallisuus. (Euroopan parlamentti 2016.)

Tämä tietosuojalaki koskee myös sosiaalista mediaa ja alaikäisiä. Tietosuoja-asetuksen myötä alle 16-vuotiaan tulee aina saada vanhemmiltaan lupa käyttää verkkopalveluita, jotka tallentavat henkilötietoja. Jäsenvaltiot voivat kansallisesti säätää alemmaa ikärajaa, joka voi alimmillaan olla 13 vuotta. Lapsi- ja perhejärjestöt ovat yhteisessä kannanotossaan esittäneet, että Suomi asettaisi lainsäädännöllään verkkopalvelujen ikärajan 13 ikävuoteen. Pohjoismaista tiedetään jo ainakin Ruotsin ja Norjan olevan päätymässä samaan ratkaisuun. (Kallio 2017.)

Mielestäni suurimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram sekä WhatsApp. Facebookin (Facebook 2020.) sekä Instagramin yleinen ikäraja on 13 vuotta heidän omien ohjeidensa mukaan (Instagram 2020.) WhatsAppin, mikä on suurin viestittelypalvelu, ikäraja Euroopan alueen ulkopuolella on pysynyt myös 13 ikävuodessa, mutta Suomeenkin astuneen yleisen tietosuoja-asetuksen myötä, Euroopan sisäpuolella asuvan henkilön tulee olla nykyään 16 vuotta täyttänyt rekisteröityäkseen kyseiseen palveluun. (WhatsApp 2020.)

3 Produkti

Produktin tarkoituksena on tehdä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pääkaupunkiseudulla sijaitseviin Megazoneihin. Alussa esittelen toimeksiantoyritystä, jonka jälkeen siirrytään katsomaan nykytilannetta sosiaalisesta mediastamme.

Toimeksiantona oli tehdä markkinointisuunnitelma painottuen Instagram -markkinointiin nuorille kuluttajille, joten tavoitteet ovat selkeästi esiteltynä ja päästään tutustumaan erilaisiin kampanjoihin, millä tavoitteiden toteuttamista on lähdetty edistämään. Lopussa esitellään produktin tulokset.

3.1 Megazone pääkaupunkiseutu – suosittu lasersotapeli

Opinnäytetyöni tein toimeksiantona pääkaupunkiseudun Megazoneen. Megazone on sisätiloissa pelattavaa lasertaistelupeliä, joka sopii lähes jokaiselle. Huipputeknologialla varustetut peliliivit ja vaarattomat laseraseet toimivat varusteina labyrinthimaisella, UV-valoin valaistulla kaupunkitaisteluradalla. Pelin ideana on kerätä pisteitä vastustajajoukkueiden pelaajien liiveistä ja ampumalla vastustajien tukikohdat. Taistelukentällä soi myös taustalla musiikkia ja ympärillä leijuu pientä usvaa. (Megazone 2019.)

Pääkaupunkiseudun Megazonet käsittävät Salmisaaren liikuntakeskuksessa sijaitsevan Megazonen (Energiakatu 3, Helsinki) sekä Viihdekeskus Flamingossa sijaitsevan Megazonen (Tasatie 8, Vantaa). Molemmissa toimipisteissä pelaajamäärästä riippuen peliä pelataan kolmessa eri värisessä joukkueessa ja yksi avoin pelierä kestää 22 minuuttia. Helsingin toimipisteessä peliareena on kahdessa kerroksessa ja kerrallaan sinne mahtuu 36 pelaajaa, Vantaan toimipisteessä peliareena on yhdessä kerroksessa ja kerrallaan pelaajia otetaan sisään 33 maksimissaan. Olen itse työskennellyt kummallakin toimipisteellä neljän vuoden ajan pelioperaattorin työtehtävissä ja tässä osiossa käsittelemät tiedot perustuvat omiin tietoihini ja kokemuksiini, ellei toisin ole merkittynä.

Megazonessa voi pelata avoimissa pelierissä, joka tarkoittaa sitä, että siellä on myös muita pelaamassa samaan aikaan samalla peliareenalla. Tämän lisäksi Megazonessa järjestetään myös yritys-, kokous- ja työhyvinvointipäiviä, joissa useasti pelataan yksityispelejä tarkoittaen, ettei peliareenalla voi olla muita pelaajia samaan aikaan. Megazonessa järjestetään myös monia syntymäpäiväjuhlia, joihin on mahdollista tilata myös tarjoiluja. Syntymäpäiväjuhlilla keskimäärin juhlijoiden ikä on 8-12 vuotiaita.

Viihdekeskus Flamingon yhteydessä olevassa Megazonessa on myös Prison Island -vankilaseikkailu, jota yritys myös hoitaa. Tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoituksena keskittyä Prison Islandin omaan markkinointiin, vaan pelkästään Megazoneen, sillä kyseessä on kaksi eri yritystä.

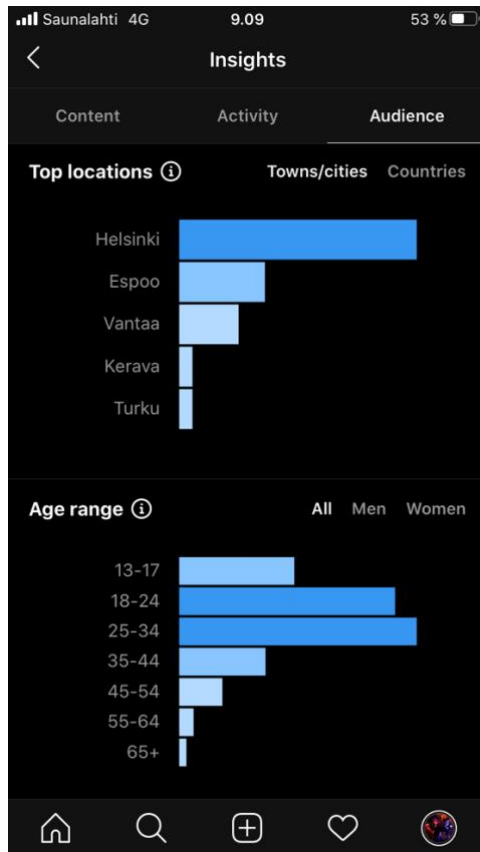
3.2 Nykytilanne yrityksen Instagramissa

Lähdimme yhdessä ohjaajani Camilla Lehtosen kanssa kartoittamaan tilannetta ja miettimään, miten saisimme sosiaalisen median näkyvyyttä lisättyä.

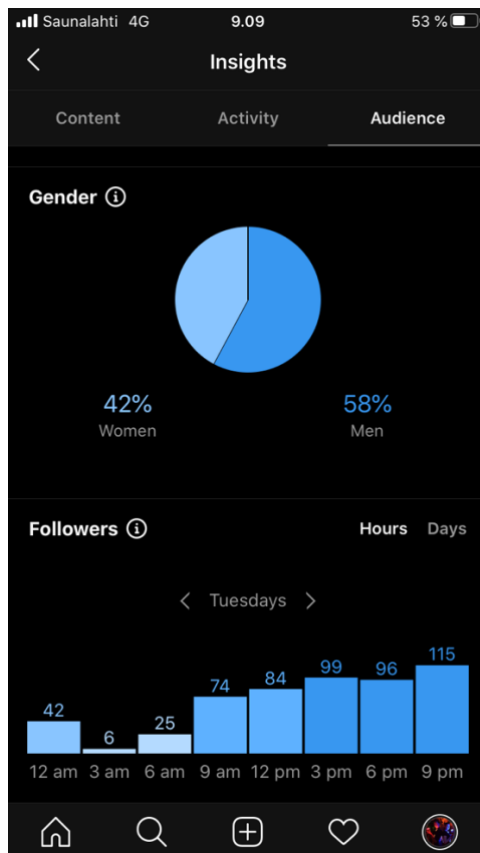
Toimeksiantoyrityksellä on jo olemassa oleva liiketoimintasuunnitelma ja tähän suunnitelmaan lisäsimme markkinointisuunnitelman sosiaaliseen mediaan, painottuen Instagramiin. Facebookissa markkinatilanteemme on kohtuullisen hyvä ja seuraavassa alaluvussa on vähän tutkittuna historiaa viimeisen parin vuoden ajalta. Meillä on yritysprofiili Instagramissa (@megazonepks) ja koimme, että haluamme Instagramillemme lisää kävijävirtaa sekä näkyvyyttä. Tällä hetkellä (2.2.2020) Instagramissamme on yhteensä 459 seuraajaa ja postauksia on yhteensä 65 kappaletta. Sisältömme on pääasiassa kilpailuja ja tiedotettuja asioita kuten äitienpäiväkampanjan veloituksettomat pelit äideille ja samoin isänpäivänä ja poikkeuksellisia aukioloaikoja. Yritysprofiilimme biossa on molempien toimipisteidemme yhteystiedot ja suora linkki puhelinpalveluumme.

Kun kartoitimme tilannetta, päätimme, että pysyttelemme opinnäytetyössä vain Instagramin näkyvyyden lisäämisessä. Emme toimi mm. TikTokissa, sillä emme ole kokeneet vielä tarvetta laajentaa näkyvyyttämme sovellukseen, joka voi mahdollisesti olla vain ohi menevä aalto emmekä toimi LinkedInissä, sillä emme koe yritystoimintamme ja kohderyhmämme löytyvän kyseisestä kanavasta. Kohderyhmä (nuoret) ovat vakiintuneita käyttäjiä Instagramissa.

Megazonen käyttäjätili Instagramiin on perustettu vuoden 2014 alussa ja aloittaessani opinnäytetyötä tilillämme oli seuraajia 459 yhteensä. Kohderyhmämme on pääosin keskitetty pääkaupunkiseudun alueelle, eniten (37%) seuraajistamme on Helsingistä sekä näiden lisäksi Espoosta (12%) ja Vantaalta (10%). Näiden lisäksi myös Kirkkonummen ja Keravan alueelta on muutaman prosentin kasvua näkyvissä. Yllätykseksemme huomasimme suurimman osan (33%) seuraajistamme olevan ikäluokassa 25-34, sillä olimme ajatelleet seuraajiemme olevan joko ikäluokassa 13-17 tai 18-24. Viimeisempänä mainittua ikäluokkaa oli kuitenkin vain 3% vähemmän kuin 25-34 vuotiaita. Sukupuolijakaumasta oli 58% miehiä ja 42% naisia. Opinnäytetyöstä tavoittelemme nyt kasvua ikäluokkaan 13-17 vuotiaat. Kuvissa 2 & 3 on näkyvissä seuraajamäärät tarkasti.



Kuva 2. Ruutukaappaus seuraajaluokittelusta (@megazonepks Instagram 2020)



Kuva 3. Ruutukaappaus seuraajaluokittelusta (@megazonepks Instagram 2020)

Näiden vuosien aikana, kun olemme olleet Instagramissa, Instagram on omasta mielestäni noussut paljon julki ja siihen on luotu paljon uusia toimintoja, kuten teoriaosuudessa mainitsemani Instagram Storyt eli tarinat, jotka ovat julki kaikille yhden vuorokauden ajan. Tarinoita päivitämme epäsäännöllisesti ja niissä suurin osa sisällöistä liittyy uuden julkaisun näkyvyyteen (jaettu julkaisu tarinaamme). Tarinat ovat yksi osa, jota haluamme aktiivisemmiksi.

Tavallisimpiin julkaisuihin, joita ovat muun muassa olleet ”Hyvää ystävänpäivää”-sanoma, pääsiäisen ja joulun toivotukset sekä muut juhlapyhätoivotukset, joihin ei liity maksettua mainontaa, keräävät keskimäärin 30 tykkäystä. Emme kuvaa kaikkiin julkaisuihin uutta materiaalia, vaan muokkaamme vanhoja kuvamateriaaleja sopimaan uusiin. Kiinnitin huomiota, että päiväpassijulkaisumme, johon laitetaan rahaa, keräävät eniten kaikista julkaisuista tykkäyksiä. Päiväpassit ovat tuote, jota meillä on ainoastaan loma-aikoina (esim. kesäloma, joululoma, hiihtoloma) ja niillä pyrimme houkuttelemaan mahdollisimman paljon (nuoria) pelaamaan. Päiväpassimainoksiin käytetään keskimääräisesti 35 euroa markkinointibudjetista ja ne tavoittaa noin 6000 ihmistä markkinoinnillaan. Päiväpassimainokset myös keräävät enemmän tykkäyksiä julkaisuihin, kuvissa 4 & 5 esimerkit tällaisesta mainoksesta viime vuoden (2019) keväällä.



Kuva 4. Ruutukaappaus päiväpassimainoksesta (@megazonepks Instagram 2020)



Kuva 5. Ruutukaappaus kuvan 4. kävijätiedoista (@megazonepks Instagram 2020)

3.2.1 SWOT-analyysi nykytilasta

Tein SWOT-analyysin Megazonen Instagramin nykytilanteesta valmiiksi helmikuussa 2020. SWOT-analyysissa arvioitiin Instagramimme vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia realistisesti.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Lojaalit vakioseuraajat ❖ Laadukkaat video- ja editointivälineet ❖ Jo olemassa oleva näkyvyys ❖ Selkeät, informatiiviset päivitykset ❖ Henkilökunnan innostus tulla näkyville julkaisuihin 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ei paljon englannin kielisiä julkaisuja ❖ Julkaisut eivät ole olleet säännöllisiä ❖ Tarinoita ei ole paljon tai niissä oleva sisältö ei välttämättä ole kiinnostavaa ❖ Instagram-bio voisi olla enemmän informoivampi
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Asiakkaita saa myös kuvata luvalla = tuo henkilökohtaisuutta enemmän ❖ Palautteita voisi julkaista Instagramissa ❖ Synttäriporukoista luvalla videopätkää synttäreiden kulusta = lisää tietoa tuleville asiakkaille ❖ Sosiaalisen median yhteistyöt liikekeskusten kumppaneiden kanssa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Jos ei julkaise mitään hetkeen, seuraajat kyllästyvät ❖ Erityisesti lapsilla Instagram ensimmäinen yhteydenottokanava, ollaanko valppaina ja valmiina koko ajan vastaamaan

Kuva 6. SWOT-analyysi (Hynninen Heli 2020)

Isoimpana uhkana minä pidän seuraajien katoamista, mikäli julkaisuja ei tule säännöllisesti tai ne eivät ole tarpeeksi kiinnostavia seuraajiamme mielestä. Nyt kun Instagram on nousussa, tulisi yritysten olla valmiina koko ajan päivittelemään sitä myös yhtenä yhteydenottokanavana varsinkin nuorilla ja lapsilla, sillä he eivät välttämättä lähde etsimään puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta ottaakseen yhteyttä julkaisujen näkemisen jälkeen, vaan laittavat Instagramin Direct -palvelussa viestiä tai kommentoivat julkaisuun kysymyksensä. Toivon, että voimme kehittää myös englannin kielistä viestitystä Instagramiimme jossain vaiheessa – meillä ei ole paljon seuraajia ulkomailta, mutta uskon, että heitä voisi olla enemmän, mikäli edes osa julkaisuistamme olisi myös englannin kielellä. Säännöllisyyttä julkaisuihin pyrimme myös selkeästi parantamaan.

Pienelle yritykselle n. 450 seuraajaa on jo suhteutettavan hyvä näkyvyys Instagramissa ja lisäksi meillä on selkeästi lojaaleja vakiokävijöitä ja -seuraajia, jotka tykkäävät kaikista julkaisuistamme. Opinnäytetyössänikin minulla on ollut käytössä laadukkaat videointivälineet sekä välineet, joilla editoida julkaisuja sekä pienyrityksenä pidän isona vahvuutena henkilökuntamme innostuneisuutta olla julkaisuissa ja videointimateriaaleissa mukana. Henkilökunnallemme on sisäisesti myös toistaiseksi voimassa kilpailu, jossa tulee ottaa asiakkaasta/asiakasryhmästä kuva (luvalla) sekä kysyä pieni kysymys kuten ”mikä oli parasta pelissä?” tms. ja kuva tulee toimittaa esimiehellemme hyväksyttäväksi. Palkinnoksi tästä kuvan ottanut saa elokuvalipun esimieheltämme. Kilpailu on voimassa sen vuoksi, että koemme varsinkin nuorten olevan kiinnostuneita pääsemään yrityksen sosiaaliseen mediaan julki.

Keräämme palautteita synttäreistä, isoista tapahtumista, yritystilaisuuksista tms. palautelomakkeella ja saamme palautteista välillä niin hienoja asioita tietoomme, että palautteiden julkaiseminen (palautteen antajan nimi piilotettuna) sosiaaliseen mediaamme on ollut yksi idea, joilla parantaa markkinointia. Yksi isoimmista tuotepaketeistamme on lasten synttärit, joista olen ajatellut, että voisi kuvata videomateriaalia synttäreiden kulusta ja mitä ne pitää sisällään saadaksemme asiakkaillemme selkeää kuvaa siitä, miten synttäreitä järjestetään Megazonessa.

3.3 Nykytilanne yrityksen Facebookissa

Facebookista tutkin sisältöä viimeisen kahden vuoden ajalta ja julkaisuja sekä sitä, kuinka hyvin ne ovat tavoittaneet ihmisiä. Tämän hetkisen tilastomme (19.3.2020) mukaan yhteensä 7 645 ihmistä ovat tehneet paikkamerkinnän Megazone Pääkaupunkiseudulle, 5 403 henkilöä tykkää sivustamme sekä 5 361 henkilöä seuraa sivustoamme.

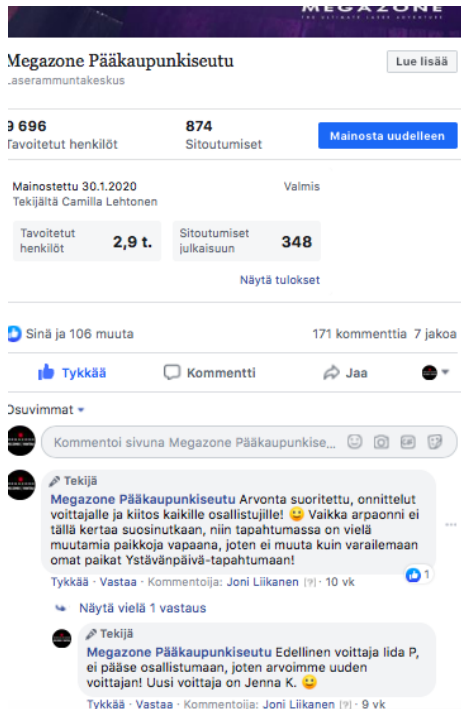
Facebookissa tiedotamme virallisista asioista, kuten poikkeusaukioloajoista sekä muutoksista toiminnassamme. Facebook on toiminut myös arvontakanavana yritykselle ja sinne on lisätty erilaisia julkaisuja muun muassa kampanjoista. Facebookia on myös käytetty tapahtumanjärjestämisen kanavana, jonne lisätään ajankohtaisia tietoja tulevista tapahtumista ja esimerkiksi sen, miten niihin ilmoittaudutaan. Monet asiakkaistamme Facebookissa on vanhempia kuin 17-vuotiaat ja heille tämä kanava on tärkeä myös sen puolesta, että siellä voidaan ottaa meihin yhteyttä chatin avulla.

Facebookissa näkyy, että vastausprosenttimme on 100% ja vastaamme keskimäärin kolmen tunnin kuluessa viesteihin. Tämä on mielestäni kohtuullisen hyvä aika, mutta muistan, että vastausaikamme on ollut myös ennen keskimäärin yhden tunnin kuluessa. Julkaisujamme tavoittaa hyvin laaja määrä julkaisusta riippuen, mutta keskimäärin 800-1200 henkilöä tavoitetaan julkaisuilla. Osa julkaisuista, mihin on käytetty orgaanista mainontaa, tavoittaa myös satunnaisesti yli 2000 henkilöä.

Järjestimme 30. tammikuuta 2020 kilpailun, jossa pyydettiin kommentoimaan, kuka olisi mukana kanssasi meidän järjestettävässä treffi-illassa 14.2.2020. Tähän julkaisuun (kuvat 7 & 8) lisäsimme maksettua mainontaa, jonka avulla yhteensä mainos tavoitti 9696 henkilöä ja siihen sitoutui 874 henkilöä. Kommentteja julkaisu keräsi yhteensä 171 kappaletta ja sitä jaettiin 7 kertaa.



Kuva 7. Ruutukaappaus Facebookin kilpailusta (Megazone Pääkaupunkiseutu 2020)




Kuva 8. Ruutukaappaus Facebookin kilpailusta (Megazone Pääkaupunkiseutu 2020)

Myös muut julkaisut, joissa on käytetty maksettua mainontaa eikä tarkoituksena ole ollut arpoa mitään, ovat tavoittaneet huomattavia määriä henkilöitä. Muun muassa viime vuoden joulukuussa luotu videojulkaisu lahjakorteista joululahjoiksi (kuva 9) tavoitti yhteensä jopa 20 837 henkilöä ja siihen sitouduttiin 164 kertaa. Julkaisusta oli myös suora linkki verkkokauppaamme.

Megazone Pääkaupunkiseutu
Julkaisija: Camilla Lehtonen · 10. joulukuuta 2019 ·

Joulun paras lahja on elämys!

KUN OOT KERRANKIN HOITANUT JOULULAHJAT AJOISSA



OMA.ENKORA.FI

Osuvat lahjat pukinkonttiin!

Osta nyt

20 837
Tavoitetut henkilöt

164
Sitoutumiset

Mainosta uudelleen

Mainostettu 10.12.2019
Tekijältä Camilla Lehtonen

Valmis

Tavoitetut henkilöt **19,8 t.**

ThruPlayt **3,1 t.**

Näytä tulokset

Kuva 9. Ruutukaappaus lahjakorttijulkaisusta Facebookissa (Megazone Pääkaupunkiseutu 2020)

3.4 Tavoitteet ja suunnitelma tuotteille

Tavoitteenamme on nähdä kasvua Instagram-seuraajamäärissämme ja näkyvyydessämme. Näkyvyyttä ei ole ollut tarkoitus hakea nopeasti vaan huolellisesti ja ottamalla aikaa, sillä tiedämme, ettei näkyvyys lisäännä pysyvästi yhden yön aikana. Aloitimme produktia miettimällä, mitä voisimme parantaa Instagramissa, jotta alle 18 vuotiaat seuraajamme saisivat päättää ja tämän perusteella tuotimme kyselyn kyseiseen kanavaan, jossa kerromme enemmän luvussa 3.5.1. Teimme suunnitelman kalenteriin, jossa näkyy kaikki ns. hauskat ”juhlapyhät” ja siitä lähdimme kartoittamaan, mitä kaikkea saisimme toteutettua meidän Instagramiimme. Suunnitelma löytyy opinnäytetyön liitteenä tiivistettynä (liite 5.). Koimme, että videot olisivat nyt nousussa, joten yritämmekin saada paljon asioita videoiden muotoon ja laitankin tähän alle muutamia esimerkkejä, joita emme päässeet kuvaamaan, kun projekti keskeytyi. Suunnitelmakalenteri eli työssä puhuttava somekalenteri muutoin löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä.

Maaliskuun 14. päivänä vietettiin perunalastupäivää, johon oli tarkoituksena videoida Instagram -tarina siitä, mitä hyvää perunalastuissa on ja kertoa, minkälaisia perunalastuja meillä on myynnissä sekä minkälaisia perunalastuja kuuluu syntymäpäivätarjoiluihimme.

Tämän tarkoitus oli olla pieni tietoisuus perunalastuista sekä samalla informoida asiakkaitamme yhdestä oheistuotteestamme.

Maaliskuun 22. päivä oli maailman vesipäivä, johon oli tarkoitus videoida tarina Instagramiin henkilökunnastamme, joka tulee pelaamasta janoisena ja menee ostamaan vettä Megazonen virvokekaapista. Tämän tarkoituksena oli muistuttaa varsinkin nuoria pelaajia siitä, kuinka tärkeää nesteytys on urheilusuorituksen jälkeen ja että mekin tarjoamme siihen apua.

Toukokuun 15. päivä vietetään Vantaa-päivää, jolloin ajatuksena oli toteuttaa kilpailu liittyen Vantaan toimipisteeseemme Instagramin tarinoissa olevilla vastaustoiminnoilla ”kysymys – kaksi vastausvaihtoehtoa tai kysymys – neljä vastausvaihtoehtoa”. Kilpailun tarkoitus oli olla leikkimielinen nuorille, eikä siitä olisi seurannut rahanarvoista palkintoa.

Heinäkuun 3. oli tarkoitus kuvata säiden sattuessa hyvin pysy poissa auringosta -päivää videona Instagramiin, jolloin kuvattaisiin rannalla kahta henkilökuntaan kuuluvaa henkilöä kyllästyneenä jatkuvaan auringonottoon ja siihen, ettei ole muuta tekemistä kuin maata. Tähän toinen toteaisi, että on kuullut, että Megazonessakin tulisi lämmin, mutta siellä saisi olla sisätiloissa ja olisi ainakin lämmin! Videon tarkoituksena olisi kerätä lisää asiakkaita, varsinkin nuoria, pelaamaan sesonkiajan ulkopuolelle.

Heinäkuun 23. päivä on Hot Dog -päivä. Yksi suosituimmista syntymäpäivämenuista Megazonessa sisältää Hot Dogit kaikille vieraille, joten siihen ajattelimme tehdä nopeutetun videon Hot Dogejen valmistamisesta Megazonen tiloissa sekä tiedot siitä, miten hyvin se saadaan toimimaan allergikoille. Tavoitteena antaa hyödyllistä informaatiota lasten syntymäpäiville ja saada lapsia innostumaan suolaisista tarjoiluistamme.

Yllämainitut toimivat suuntaa antavina esimerkkeinä siitä, mitä kaikkea toteutamme Instagramiin. Näiden lisäksi tulossa on erilaisia kampanjoita kuten äitienpäivä ja isänpäivä (äiti/isä pelaamaan veloituksetta maksavan lapsen seurassa), heijastinpäivä 1. lokakuuta, jolloin jaamme heijastimia toimipisteillämme veloituksetta, Halloween -tapahtumaa loppuvuodelle sekä 1-24.12 järjestämme vuosittain toimivan Megazonen joulukalenterin, johon tulee julkaisu joka päivä joulukuun liittyen ja pienine palkintoineen.

Halusimme toteuttaa myös henkilökuntamme esittelyjä, sillä paljon asiakkaistamme on vakituksia kävijöitä ja koimme, että heille voisi olla mukavaa tietää paremmin, ketä meillä on töissä. Valokuvauksiin ja haastatteluihin on kuitenkin kysytty lupa henkilökunnaltamme

Workplace -kanavassamme. Haastatteluihin ajattelimme, ettemme kysy mitään liian vakavaa vaan enemmänkin hauskoja kysymyksiä, mitkä voi jäädä nuorten mieleen paremmin. Haastattelun kysymykset ovat näkyvillä tarkemmin produktin toteuttamisvaiheessa opinnäytetyössä.

Helsingin toimipisteellämme pelataan kahdesti viikossa vain jäsenille tarkoitettuja pelejä (kesto 2h, tiistaisin klo 19-21 sekä torstaisin klo 20-22) joten suunnitelmaamme kuuluu, että kävisimme kuvaamassa heidän erilaisista pelimuodoistaan myös materiaalia Instagramiin, jotta saamme selkeämpää kuvaa asiakkaillemme, jotka voisivat olla kiinnostuneista jäsenpelaamisesta. Jäsenillat ovat ulkoistettu tapahtuma, joiden ylläpitäjänä toimii GP Ry. Heiltä on kysytty lupa kuvaamiseen helmikuussa 2020, mutta nyt vallitsevan Korona-tilanteen vuoksi kuvauksia ei ainakaan toistaiseksi pystytä järjestämään.

Kuvaamme myöskin Vantaan toimipisteellämme 20.3.2020 järjestettävään Friday Night Fever- pelitapahtumaan materiaalia. Pelitapahtuman ideana on peluuttaa pelejä asiakkaillemme, jotka eivät ole aikaisemminkaan pelanneet erikoispelimuotoja (joita jäsenilloissa pelataan) sekä sinne voi myös tulla kokeneemmatkin pelaajat. Pelitapahtuma peruttiin Korona-tilanteen vuoksi 17.3.2020, mutta saimme kuitenkin materiaalia markkinointiin tästä, joten avaan tätä markkinointia produktin toteutuksessa vielä tarkemmin.

Suunnittelimme myös kilpailun Instagramiimme, jossa tykkäämällä/seuraamalla kanavaamme voi osallistua arvontaan. Kilpailu alkuperäisesti sanana on otettu pois, sillä luimme Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksesta, ettei tätä saa markkinoida kilpailuna, vaan se täytyy järjestää arvontana ja olla selkeä myös alle 15-vuotiaille. Viraston linjauksen mukaan arvonnasta saa kuitenkin järjestää, sillä siihen ei edellytetä osallistujien kuluttavan rahaa ollenkaan eikä arvontaan pyydetä yhteystietoja. Arvonnassa tulee selkeästi esille kuka järjestää arvonnasta, sen alkamis- ja päättymisaika, milloin arvonta tapahtuu, kuinka voittajille ilmoitetaan voitosta ja palkinnon luovuttamisesta sekä perusteet, miten arvontaan voi osallistua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Kuten voi huomata, kaikessa markkinoinnissamme ei ole tarkoituksena saada automaattisesti enemmän seuraajia, vaan enemmänkin huomiota siitä, että välitämme nuorista asiakkaistamme ja heidän hyvinvoinnistaan meidän tiloissamme sekä haluamme, että heidän pelikokemuksensa on mitä mahtavin. Koemme, että pienet muistutukset silloin tällöin mm. riittävästä nesteytyksestä on hyväksi ja tietenkin se voi näkyä myös myynnissä

– on varmasti nuoria pelaajia, jotka eivät ole aikaisemmin käyneet pelaamassa, eivätkä tiedä, mitä tiloistamme pystyy ostamaan.

Pienillä toimenpiteillä saamme markkinointia eteenpäin. Etenemme liitteenä olevan somesuunnitelman mukaisesti ja julkaisumme kuvataan vähintään 2 vuorokautta ennen niiden julkaisuja, jotta ne keretään editoida oikean näköisiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että jos henkilökuntaa kuvataan, tulee miettiä myös hyvissä ajoin ennakkoon, ketä kyseisenä kuvauspäivänä on merkitty työvuoroihin – tämä vain sen vuoksi, että saamme vaihtelevuutta materiaaleihin sekä katsoaksemme jo etukäteen, mikäli joku henkilökunnastamme ei halua tulla kuvatuksi. Mikäli kuvaamme henkilökunnan ulkopuolisia henkilöitä, olisi näistä hyvä sopia ennakkoon viimeistään viikkoa aikaisemmin, jotta he saavat aikaa myös valmistautua. Mitä aikaisemmin tällaiset sovitaan, sitä helpompi on myös meidän keskittyä siihen, miten kuvaamme ja millaista materiaalia.

Kuvaustaustana käytämme pääsääntöisesti yrityksemme omia toimitiloja. Toimitiloissa kuvia otetaan kaikkialla eli aulassa, keittiötiloissa, pelikentällä sekä synttəri- ja kokoustiloissa. Yksi tärkeistä toimenpiteistä sisältömarkkinoinnin kannalta on aikatauluttaa julkaisut valmiiksi Instagramiin, jotta markkinointia saadaan tehostettua – julkaisut menevät automaattisesti siihen aikaan, kun ne on määrätty meneväksi. Tässä käytämme Later.com-nimistä verkkosivuja, jossa pystymme aikatauluttamaan maksuttomassa versiossa 30 julkaisua kuukauden sisään.

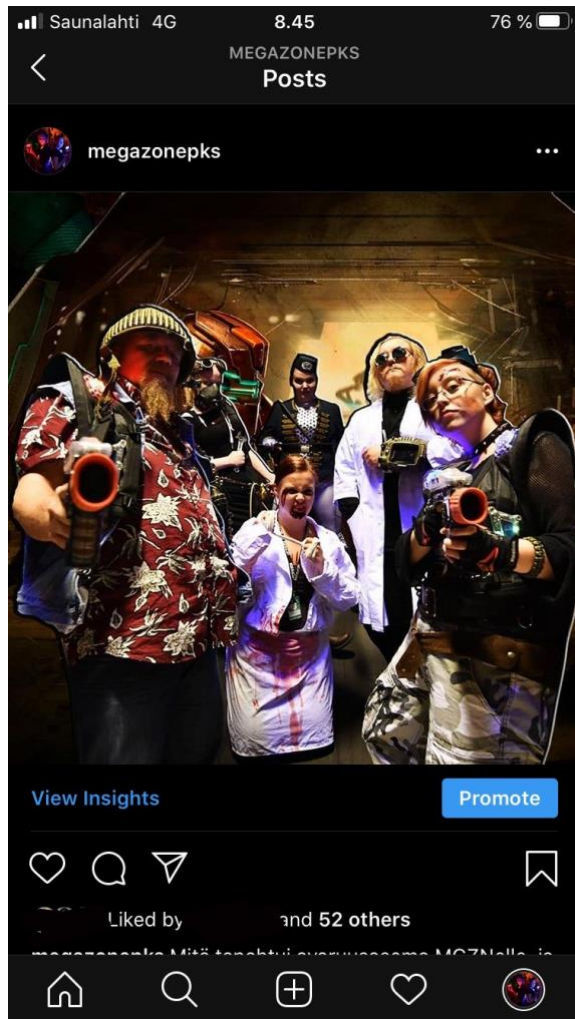
Asetamme julkaisuille seurannan maksettujen mainosten markkinointiin. Maksettuja mainoksia meillä tulee suunnitelman mukaisesti olemaan erityisesti luokkaretki-, työhyvinvointi- ja Halloween-tapahtuma. Näihin julkaisuihin seuranta on erityisen tärkeää, sillä julkaisuista tapahtuu myös suurin osa myynneistämme. Seuranta tapahtuu kahden viikon välein aina markkinoidusta tapahtumasta. Seuranta tapahtuu myös kuukausitasolla niistä julkaisuista, joihin ei ole laitettu maksettua mainontaa. Tämä on tärkeää sen puolesta, että tiedämme, minkälainen sisältö Instagramissa tuo kävijöitä sivuillemme ja jotta osaamme tiedostaa, minkälaisesta sisällöstä nuoret seuraajamme pitävät.

Aiemmin puhuttua AIDA-mallia ajattelin hyödyntää muun muassa jäsenpelien markkinointiin. Somesuunnitelman mukaan kesäkuun alussa markkinoitaisiin jäsenpelaamista. Jäsenpelaamisen mainontaa julkaistaisiin Instagramin tarina -osiossa lyhyillä, huomiota herättävillä videoilla. Videon lopuksi tulisi kysely ”Kiinnostuitko? Pysy kuulolla!”. Seuraavalla viikolla julkaisemme vähän tarkemman infon tarinaamme ja lähetämme ”kiinnostunut” nappia painaneille myös yksityisviestiä ja lisätietoa.

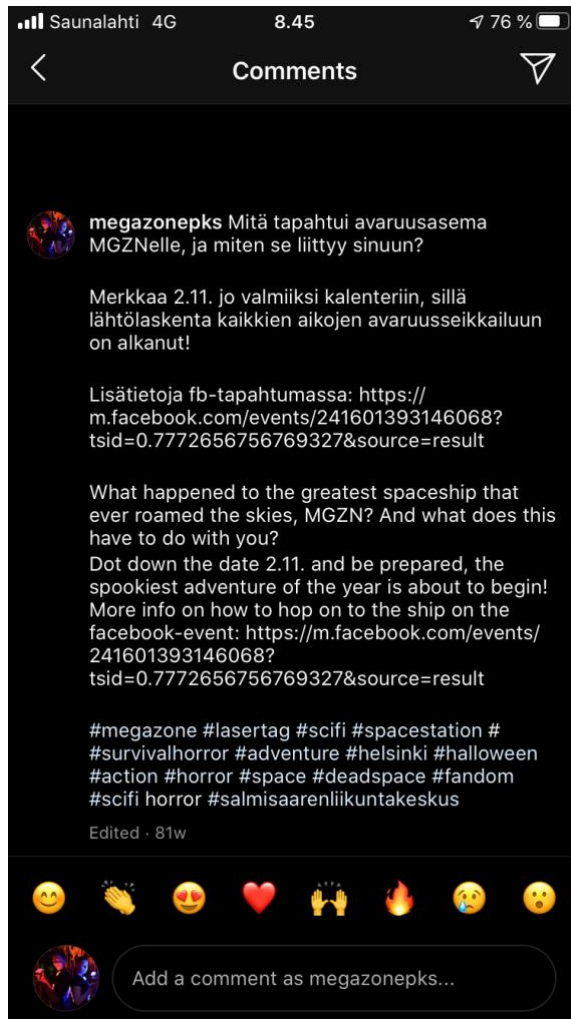
Juhannusviikolla pistäisimme ilmoittautumisen auki heinäkuussa järjestettävään jäseniltaan, joka olisi kokeilumielessä ja oman henkilökuntamme toteutettavissa. Näin markkinoinnissa herätetään ja kartoitetaan kuluttajien mielenkiintoa tapahtumaan ja saadaan heidät sitoutettua peli-iltaan.

AIDA-mallia hyödynnetään myös syksyllä järjestettävään Halloween -yöpelitapahtumaan saman kaavan mukaisesti. Tämä todettiin jo vuonna 2018 ensimmäistä kertaa kyseistä tapahtumaa järjestettäessä tehokkaaksi ja tapahtuma myytiinkin melkein loppuun molemmilla toimipisteillä (Helsinki & Vantaa). Alla on havainnollistettu (kuvat 10 & 11) ensimmäinen julkaisu Instagramissa siitä, miten Halloween -tapahtumaa aloitettiin markkinoimaan vuonna 2018. Markkinointi tuolloin tapahtui pääsääntöisesti Facebookissa niin, että tapahtuman ympärille luotiin tarina/teema avaruusasemasta ja julkaisuja tuli aikataulutetusti tasaiseen tahtiin.

Markkinointi tähän julkaisuun Instagramissa keräsi jopa 53 tykkäystä orgaanisella mainonnalla, joten vuonna 2018 koimme, ettemme tarvitse lisätä maksettua mainontaa julkaisuihimme Instagramin puolella. Tänä vuonna (2020) järjestettävässä tapahtumassa lisäämme myös maksettua mainontaa Instagramin puolella Halloween -tapahtumaan liittyen, sillä näkyvyys Instagramissa on huomattavasti parempaa kohderyhmällemme (nuoret), kun he käyttävät pääsääntöisesti Instagramia enemmän kuin Facebookia.



Kuva 10. Ruutukaappaus Halloween -tapahtumasta (@megazonepks Instagram 2020)



Kuva 11. Ruutukaappaus Halloween -tapahtumasta (@megazonepks Instagram 2020)

3.4.1 Datat kerääminen kyselyn avulla

Toteutimme Instagramissamme kahden päivän ajan kyselyn helmikuussa, jonka kohdensimme alaikäisille seuraajillemme (13 ikävuodesta 17 ikävuoteen). Loimme kysymyksen Instagram tarinaamme kahtena eri päivänä sekä julkaisun Instagramin sivuillemme, johon laitoimme markkinoinnin ja näkyvyyden vuoksi myös rahaa. Kyselyssä pyysimme ensimmäisenä päivänä (19.2.2020) yleisesti mitä kyseinen asiakaskunta haluaa nähdä meidän sosiaalisessa mediassamme (kuva 12) ja toisena päivänä (20.2.2020) kohdensimme tarinamme julkaisun niin, että rajasimme vaihtoehtoja kuvan 13 mukaisesti.



Kuva 12. Ruutukaappaus kyselyyn liittyvästä tarinasta (@megazonepks Instagram 2020)



Kuva 13. Ruutukaappaus kyselyyn liittyvästä tarinasta (@megazonepks Instagram 2020)

Saimme kerättyä tarinoistamme kymmenkunta vastausta, joista jälkimmäiseen saimme selkeästi enemmän vastauksia. Kohderyhmästäimme selkeästi eniten vastasivat, että

haluaisivat erilaisia arvontoja ja/tai kilpailuja sivuillemme. Olen huomannut jo aikaisemmin tehdessämme arvontoja sosiaaliseen mediaamme, että arvonnat ovat tuoneet yllättävänkin suurta kävijämäärää sivuillemme, joten tästäkin inspiroituneena päätimme, että arvonnin suorittaminen Instagramissa tulisi osaksi tätä produktia, jotta voimme seurata kävijämäärää tarkemmin tämän osalta. Toinen suuri vastausmäärä oli, että jäsenpelaajistamme ja heidän peli-illoistaan pyydetään videomateriaalia, sillä varmasti montaa nuorta, jotka ovat Megazonea pelanneet, ovat olleet myös kiinnostuneita aloittamaan Megazonen harrastustoimintana. Vastauksista kävi myös ilmi, että käytännön vinkit pelaamiseen kiinnostivat nuoria jonkin verran ja ajattelimmekin näitä videoita, sillä vinkit voivat palvella runsaasti myös muita kohderyhmiämmekin samanaikaisesti.

3.5 Produktin toteutus

Projektin päätavoitteena oli kasvattaa seuraajamääräämme. Koimme parhaaksi tehdä sen erilaisten arvontojen sekä pienten päivityksien avulla. Kohderyhmämme uskoimme seuraavan aktiivisesti Instagramiamme, joten pienet päivitykset aktiivisesti nostavat suoraan kiinnostusta seurata jatkossakin käyttäjätiliämme. Saimme muun muassa henkilökuntaamme mukaan kuvailemaan erilaisia, lyhyitä, video- ja kuvamateriaaleja sekä kuvasimme henkilökunnastamme kuvat puoli väliin asti, kunnes toimipaikkamme sulkeutuivat. Sisältömarkkinointia toteutettiin suunnittelemalla Instagramin ympäristöämme värimaailman mukaiseksi ja niin, että julkaisut ovat ajastettu automaattisesti.

Henkilökunnan esittelyissä Instagram -kuvien teksteihin liitettiin erilaisia kysymyksiä mukaan, joista olimme kysyneet henkilökunnaltamme valmiiksi vastaukset.

Henkilökuntaesittely-julkaisuja tuotettiin Instagramiin kaksi kappaletta viikossa sen vuoksi, että saimme jätettyä tilaa myös muille käynnissä oleville julkaisuille saman aikaisesti.

Henkilökunta-julkaisut vietiin myös tarinaamme linkitettynä ja tarinat lisäsimme pysyviksi profiilissamme olevaan ”Henkilökunta” -kohtaan. Henkilökunta-julkaisuissa ei käytetty maksettua mainontaa, sillä koimme, ettei näiden julkaisuiden tarvitse tavoittaa enempää kuin seuraajamme, sillä suurin osa seuraajistamme ovat jo käyneet useammankin kerran pelaamassa. Kuvat 14, 15, 16 ja 17 seuraavilla sivuilla ovat esimerkkejä henkilökuntaesittelyistä. Kysytyt kysymykset saattoivat hieman vaihdella, jotta kaikilla ei olisi samaa. Jokaisessa julkaisussa kysyttiin kuitenkin seuraavat kysymykset:

- Minkä ikäinen olet?
- Kauan olet työskennellyt Megazonessa?

Vaihtelevia kysymyksiä olivat seuraavat:

- Jos saisit olla mikä tahansa eläin, mikä olisit ja miksi?
- Mikä on mielestäsi paras juttu kesässä?
- Mikä on villein unelmasi?
- Mikä on mottosi elämään?
- Mitä teet aamulla ensimmäisenä, kun heräät?
- Mikä oli lapsuuden haaveammattisi?
- Mikä on haaveammattisi nyt?
- Mikä biisi kuvastaa elämääsi?
- Jos saisit supervoiman, mikä se olisi?
- Jos et voisi epäonnistua, mitä tekisit?
- Jos saisit olla päivän ajan joku toinen, kuka olisit ja miksi?



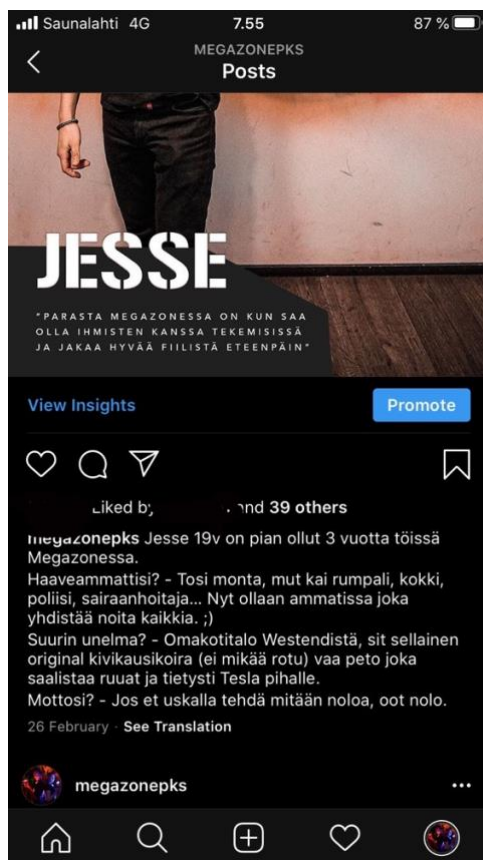
Kuva 14. Ruutukaappaus henkilökuntaesittelystä (@megazonepks Instagram 2020)



Kuva 15. Ruutukaappaus henkilökuntaesittelystä (@megazonepks Instagram 2020)

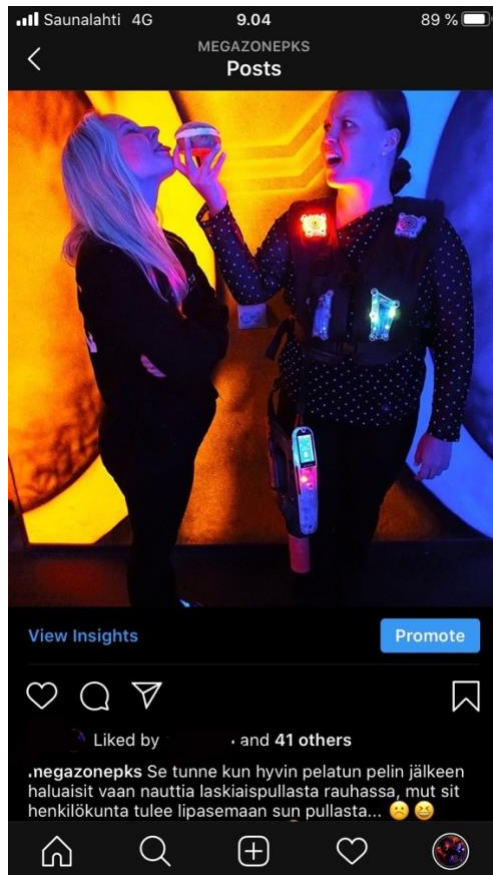


Kuva 16. Ruutukaappaus henkilökuntaesittelystä (@megazonepks Instagram 2020)



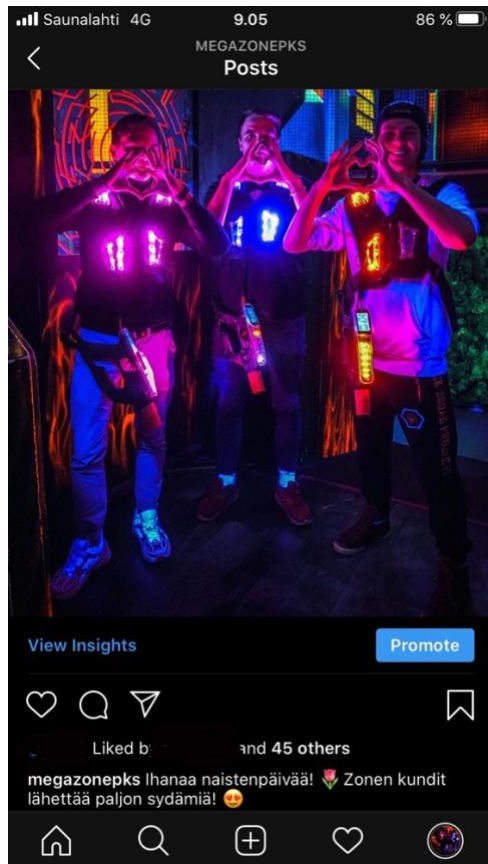
Kuva 17. Ruutukaappaus henkilökuntaesittelystä (@megazonepks Instagram 2020)

Henkilökuntaesittelyiden lisäksi kerkesimme tehdä myös somesuunnitelmaan kirjatun laskiaistiistai -toivotuksen (kuva 18), naistenpäivä -toivotuksen (kuvat 19 & 20) sekä ensimmäisen julkaisun Friday Night Fever-tapahtumasta, jota havainnollistaa kuva 21.



Kuva 18. Ruutukaappaus laskiaistoivotuksesta (@megazonepks Instagram 2020)

Laskiaisjulkaisun tarkoituksena ei ollut tarkoitus saada lisää tykkäyksiä, vaan vilpittömästi toivottaa hyvää laskiaista. Saimme rekvisiitaksi laskiaispullia kaupasta ja ajattelimme, että paras tausta tämän toivotuksen kuvaamiseen olisi ennen pelikenttää sijaitseva liivihuoneemme. Jotta julkaisu liittyy Megazoneen, toiselle kuvattavalle laitettaisiin peliliivi päälle. Siitä ideointi lähti ja päätimme toteuttaa julkaisusta hauskan, joten kuvaksi päätettiin yllä oleva, jossa henkilökuntamme tulee lipaisemaan pullasta ja kuvatekstiksi ”Se tunne kun hyvin pelatun pelin jälkeen haluaisit vaan nauttia laskiaispullasta rauhassa mut sit henkilökunta tulee lipasemaan sun pullasta...” Julkaisun oli tarkoituskin olla leikkimielinen herättääksemme iloa nuoria seuraajiamme kohtaan. Julkaisu keräsi vähän yli 40 tykkäystä ja osa tykkääjistämme olikin toivottua ikäluokkaa arviolta, eli alle 18 vuotiaita. Julkaisussa käytettiin vain orgaanista mainontaa.

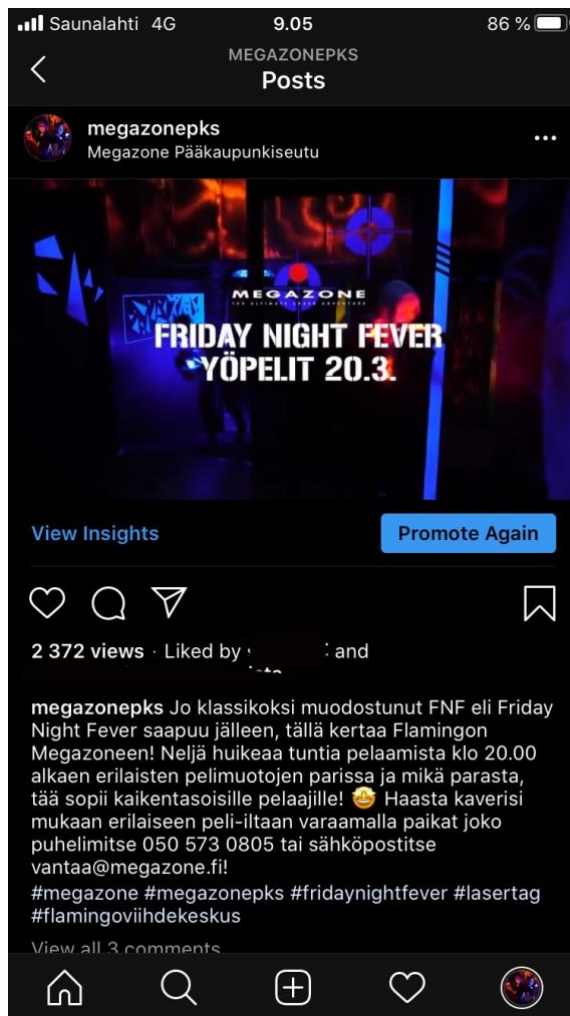


Kuva 19. Ruutukaappaus naistenpäivä -julkaisusta (@megazonepks Instagram 2020)



Kuva 20. Ruutukaappaus naistenpäivä -tarinasta (@megazonepks Instagram 2020)

Naistenpäiväksi kävin ostamassa makeisia, jota tarjottiin toimipisteillämme. Naistenpäivä oli sunnuntai, joten tiesimme, että tiloissamme juhlitaan paljon lasten syntymäpäiviä ja suurin osa makeiden napostelijoista olikin lapsia, joten tämä oli varmasti positiivinen yllätys heille. Naistenpäivän makeisista julkaistiin tarina sekä julkaisu Instagramiin toivottaaksemme yleisesti hyvää naistenpäivää kaikille seuraajillemme. Tähän julkaisuun käytettiin vain orgaanista mainontaa.



Kuva 21. Ruutukaappaus Friday Night Fever -tapahtumasta (@megazonepks Instagram 2020)

Friday Night Fever -pelitapahtuman oli tarkoitus olla Flamingon toimipisteellämme 20.3.2020. Aloitimme tämän markkinoinnin 26.2.2020. Kuvasimme lyhyitä videopätkiä henkilökunnastamme pelaamassa ja teimme niiden pohjalta koosteen, joka päättyi ensimmäiseksi markkinointimateriaaliksemme. Markkinointimateriaalit halusimme olevan videon muodossa herättääksemme seuraajiemme huomion. Markkinoinnin halusimme toteuttaa mahdollisimman selkeästi ja informatiivisesti – mutta kuitenkin niin, ettei se näytä liian vakavalta. Kuvatekstissä mainittu ”jo klassikoksi muodostunut FNF” tarkoittaa sitä,

että tapahtumaa on järjestetty useampana vuotena jo lukuun ottamatta paria viimeisintä vuotta ja osa seuraajistamme on käynytkin jo tapahtumissa. Emme kuitenkaan halunnut markkinoinnin suuntautuvan pelkästään jo kokeneille pelaajille ja siksi selvensimme jo ensimmäisessä markkinointijulkaisussa, että mitä tapahtumalla tarkoitetaan.

Markkinointijulkaisuun käytimme maksettua mainontaa yhteensä 42€ ja julkaisua markkinoitiin seitsemän vuorokautta, joten tällöin maksettua mainontaa oli 6€/päivä julkaisuun, tätä havainnollistaa kuva 22. Julkaisu tavoitti yhteensä 8531 henkilöä, josta 96% ei seurannut Instagramiamme. Profiilin näyttökertoja julkaisusta tuli 23 eli 69% mainonnasta ja saimme mainoksesta yhden seuraajan lisää. Julkaisun kohderyhmäämme määrittelimme 13-40 vuotiaat, jotka ovat kiinnostuneita viihteestä ja kohderyhmämme oli pääkaupunkiseudulla asuviin sekä sen viereisiin kaupunkeihin, muun muassa Porvooseen.

Tapahtumaan oli aikataulutettu, että seuraava markkinointi tulisi 11.3.2020 Instagramiin. Emme kuitenkaan tehnyt sitä, sillä oli jo epävarmaa, voidaanko tapahtumaa järjestää ollenkaan. Tapahtuma peruttiin vain hetkeä myöhemmin, kun tuli päätökset siitä, ettei yli 10 hengen kokoontumisia suositella. Toisessa markkinoinnissa olisimme voineet tehdä pienen tietoisuuden erilaisista pelimuodoista, joita tapahtumissa pelataan – tämä sen vuoksi, että tapahtumaan tulevat henkilöt voivat katsoa jo etukäteen, minkälaisia pelimuotoja pelaamme. Siinä myös olisimme markkinoineet tarkemmin, miten alle 15 vuotias voi osallistua pelitapahtumaan – huoltajan tuomana, sillä tapahtuma kestäisi kahteentoista asti yöllä, joten halusimme varmistaa, että pelaajien huoltajat olivat tietoisia tapahtuman loppumisajasta.



Kuva 22. Ruutukaappaus kuvan 21. julkaisun maksetun mainonnan tuloksista (@megazonepks Instagram 2020)

Koko produktin toteutusta konkreettisesti tehtiin aikataulun mukaisesti joka viikko yhtenä päivänä Megazonen halli- ja toimistotiloissa. Julkaisuja kuvattiin aikataulun mukaisesti pari päivää ennen niiden julkaisemista, mikäli se oli mahdollista. Tarinoihin lisättyjä kuvia kuvattiin yleensä saman päivän aikana (mm. naistenpäivä), sillä rekvisiitta vaati sitä.

3.6 Produktin tulokset

Tulokset produktille jäivät vähäisiksi Korona-tilanteen vuoksi, saimme kasvatettua seuraajamääräämme muutamalla kymmenellä henkilöllä maaliskuun 2020 alkuun saakka. Työntekijämme, mukaan lukien opinnäytetyöni ohjaajani Camilla Lehtosen, työt keskeytyivät vallitsevan tilanteen vuoksi, jonka takia emme voineet harjoittaa opinnäytetyötä enempää. Suunnitelma kuitenkin on valmiina ja sitä työtetään lisää käytäntöön, kun tähän sallitaan mahdollisuus. Produktin tuloksia tähän mennessä olevista julkaisuista pystytään kuitenkin jo analysoimaan.

Huomasin, että varsinkin yrityksen normaaleista julkaisuista poikkeavat julkaisut keräsivät enemmän tykkäyksiä ja huomiota. Keskimäärin julkaisuistamme tykkäsi 25-35 henkilöä, mutta muun muassa 6.3 vietetyn arvostuspäivän ansiosta kuva, jossa esimiehemme

kertoi arvostavansa työntekijöitämme, vetosi tykkäysmäärillä 49 kappaleeseen. 22. Helmikuuta julkaistu kuva kahdesta päiväpassipelaajastamme ja heidän kokemuksistaan keräsi myös 46 tykkäystä. Henkilökuntamme esittelykuvista totesin sen, että seuraajiamme selkeästi kiinnosti myös nähdä, minkälaisia ihmisiä Megazonessa on töissä, sillä keskimäärin esittelykuvat keräsivät 40 tykkäystä. Tykkäysmäärien muutos voi myös johtua siitä, että julkaisumme ovat olleet tasaisin väliajoin ja niissä on ollut tarpeeksi sisältöä sitouttamaan seuraajiamme myös tykkäämään.

Julkaisut ovat visuaaliselta teemaltaan olleet kannattavia ja sopivat yrityksen imagoon Instagramissa. Niissä käytetään samoja väriteemoja eivätkä ne ole liian yliampuvia, mutta kuitenkin tarpeeksi huomiota herättäviä. Kuvia on otettu omissa toimitiloissa, joten niissä yhdistyy realismi ja visuaalisuus, muun muassa pelikentältä otetut kuvat ovat tositilanteissa kuvattuja tapahtumia ja tutuista henkilöistä (mm. henkilökunnasta), joka on mielestäni hyvä asia. Asiakkaat voivat luottaa siihen, että julkaisut ovat aitoja ja annamme mielestäni positiivisen kuvan siitä, että saamme kuvattua julkaistavat materiaalit suoraan toimitiloistamme, emmekä tarvitse siihen mitään ylimääräistä rekvisiittaa.

Tuloksista huomasimme, että meillä on hyvin lojaali seuraajakunta Instagramissa ja useamman kerran samat henkilöt näkyivät tykkäävän eri julkaisuista – tätä kannattaa vaalia ja tähän kannattaa kiinnittää jatkossakin huomiota, asiakkaille ja varsinkin nuorille on tärkeää tulla myös huomatuksi. Monet seuraajistamme tunnistan, että ovat käyneet meillä useammankin kerran pelaamassa ja samat henkilöt ovat yleensä ensimmäisinä kommentoimassa julkaisuihimme. Heidän kanssaan on hyvä olla vuorovaikutteisia ja heitä kannattaa luvalla kuvata esimerkiksi pelaamassa jatkossakin tiloissamme ja julkaista kuvia Instagramiin, jotta voimme sitouttaa heitä vieläkin paremmin seuraamaan meitä. Tästä voi seurata reaktio, jossa he jakavat heistä julkaistun julkaisun sivuiltamme heidän omille sivuilleen, ystäviensä nähtäväksi – ja sitä kautta myös heidän ystävänsä voivat innostua ja ruveta seuraamaan tiliämme sekä tulla myös kokeilemaan pelaamista.

Totesimme, että maksettu mainonta kannattaa silloin, kun haluamme lisää kävijämääriä julkaisuihimme ja palveluitamme markkinoitua myös muille kuin seuraajillemme. Maksettuun mainontaan kannattaakin laittaa rahaa niin, että se on kannattavaa. Tulosta, jonka saavutimme Friday Night Fever -markkinointijulkaisusta (kuva 22), emme varmasti olisi saavuttaneet ilman, että laitoimme mainokseen tarpeeksi rahaa. Olemme huomanneet, kun olemme järjestäneet arvontoja ja markkinoineet niitä 20 eurolla, se on saavuttanut huimat kävijämäärät ja osallistumiset arvontaan, mutta koimme, ettei tapahtuman markkinointi toimi samalla logiikalla.

3.6.1 Kehitysehdotuksia toimeksiantoyritykselle

Toimeksiantoyrityksellä moni asia on jo hyvin panostettua markkinoinnin kannalta ja onkin hyvä, että julkaisuja on nyt alettu opinnäytetyön toimesta ajastamaan valmiiksi – se auttaa tulevaisuudessa työtaakkaa, kun saa monta julkaisua hoidettua yhden päivän aikana julkaisukelpoisiksi. Kehitysehdotuksena sanoisin, että julkaisut, joissa henkilökuntaa kuvataan, ilmoitettaisiin henkilökunnalle etukäteen. Huomasin, että ylimääräistä aikaa meni siihen, kun jouduttiin odottamaan, että tilat tyhjenevät asiakkaista ja että henkilökunta valmistautuu mahdollisesti ulkonäöllisesti kuvauksiin – on helppoa luodun somekalenterin vuoksi ilmoittaa, mikä päivä kuvattaisiin ja mitä kuvattaisiin, niin henkilökunta pystyy myös osallistumaan tähän paremmin. Se luo yhteisöllisyyttä ja tunnetta siitä, että henkilökunnalla on myös mahdollisuus vaikuttaa julkaisujen visuaaliseen sisältöön, kun hekin voivat halutessaan miettiä, mitä esimerkiksi pukevat päälle tai ottamalla rekvisiittaa kotoa mukaan, jos julkaisuun sellainen sopii.

Toisena kehitysehdotuksena analysoisin etukäteen, paljonko julkaisut ovat tuottaneet kassavirtaa maksetulla mainonnalla ja tekisin tarkemman mainosbudjetin sen pohjalta jo etukäteen – esimerkiksi kuukausi/tapahtumatasolla. Voisi esimerkiksi katsoa, paljonko viime vuonna sama tapahtuma on tuonut uusia kävijöitä sivuille ja kuinka paljon heistä on tullut maksetun mainonnan avulla. Tällä tapaa on helppoa analysoida seuraavan tapahtuman toteutusta ja asiakaskäyttäytymistä sekä sitä, milloin julkaisu kannattaa ajastaa Instagramiin niin, että siitä tulee mahdollisimman näkyvä ja tuottoisa.

Somekalenteria myös kannattaa aktiivisesti seurata, jotta julkaisuajankohdat pysyvät tasaisina. Instagramin tarinoihin kannattaa lisätä sisältöä usein, sillä ne ovat ensimmäisiä asioita, mitä moni nuori katsoo avatessaan Instagramin. Tarinoissa ei tarvitse olla mitään liian hienoa tai virallista tietoa, vaan kertoa vaikka avoinna olevista pelipaikoista samalle päivälle – voisiko tätä kautta asiakkaat myös varata pelipaikkoja jatkossa? Nuorille varmasti helpoin kanava olisikin Instagram, jota he käyttävät usein – sen kautta pelipaikkojen varaamiseen on varmasti pienempi kynnys tehdä se kuin soittamalla yrityksen puhelimeen. Tarinoita on myös helppo toteuttaa erilaisilla tehosteilla, kuten boomerangina tai hyperlapse -ominaisuuksilla sekä lisäämällä kyseilyitä tarinoihin. Tämä lisää vuorovaikutteisuutta jälleen.

4 Pohdinta

4.1 Työn eteneminen ja haasteet

Työ eteni pääosin alkutalvesta 2020 hyvin (tammikuusta maaliskuun alkuun) ja pysyimme aikataulutuksessa työpaikkaohjaajani kanssa hienosti. Välillä tuli pieniä haasteita matkaan, sillä suoritin myös muita opintojani samanaikaisesti monimuoto-opiskelijana ja olin toisessa työpaikassa töissä, joten opinnäytetyölle oli varattu yksi kokonainen päivä viikosta sekä viikonloput tarvittaessa työstämiseen. Tietoperusta oli osittain helppoa kirjoittaa, mutta haasteita tuli muun muassa aiheen vuoksi, sillä sosiaalinen media on nopeasti muuttuva asia ja lähteitä täytyi käyttää hyvin kriittisesti. Lisäksi aiheeseeni painottava tekijä eli markkinointi lapsille tuotti välillä haasteita, sillä sitä täytyy tehdä hyvin huolella, jotta mennään säännöksien mukaisesti.

Opinnäytetyössä auttoi jo valmiiksi kuvatut materiaalit vuosien varrelta, joita osissa julkaisuissa voimme hyödyntää myöhemminkin ja myös senkin vuoksi, että niistä sai ideoita ja inspiraatioita kuvattaviin julkaisuihin. Osaava henkilökunta oli yksi tärkein valttikortti produktin luomisessa, sillä ohjaajani osasi perehdyttää minua hyvin asioihin, jotka eivät vielä olleet ennestään tuttuja, mutta kuitenkin niin, että antoi minulle tilaa myös itsenäiseen työhön ja harjoitteluun. Monessa julkaisussa näkyvät henkilöt ovat Megazonen omaa henkilökuntaa, jota saimme kuvata ja heidän heittäytymisensä sekä improvisointi oli palkitsevaa julkaisujen kannalta.

Maaliskuussa isoksi haasteeksi astui Koronaviruksen levinneisyys Suomessa, joka vaikutti monien, myös Megazonen liiketoimintaan rajusti. Maaliskuun 19. päivä päivitimme halliemme aukioloajat 14-19 väliselle ajalle arkisin, kun normaalisti ne olivat 13-21.30 ja emme voineet ottaa enää isoja (yli 10 henkilön) varauksia kerralla vastaan. Tämä loi haasteen siinä, että muun muassa isot tapahtumat, kuten Friday Night Fever, jouduttiin perumaan kokonaan. Tapahtumaa oli markkinoitu ja se oli tarkoitus järjestää Vantaan toimipisteessämme 20.3.2020. Viruksesta huolimatta opinnäytetyö oli edennyt jo pitkälle, joten koin parhaaksi jatkaa aiheen parissa ja tekemään sen, mitä tilanteessa vielä pystyi toivoen, että tilanne helpottaisi pian.

Instagramissa näkyvyyden saaminen on hidas prosessi, mutta palkitseva, kun näkee jokaisesta julkaisusta oman työnsä tulokset. Tuloksia oli helppoa mitata, sillä niitä ei tarvinnut odottaa kauaa ja pystyi analysoimaan nopeasti, mitä jatkotoimenpiteitä tehdään tulevaisuudessa. Julkaisujen seuranta sekä vuorovaikutteisuus ovat tärkeitä asioita huomioida. Toimeksiantoyrityksellä seuraajat Instagramissa ovat hyvin erilaisia ja hyvin eri

ikäluokista, joka tuo oman haasteensa markkinointiin Instagramissa – miten markkinoida Instagramissa niin, että nuoret huomaavat julkaisut, mutta kuitenkin niin, että myös vanhemmat ikäluokat tuntevat itsensä arvokkaiksi? Tämä toi myös oman haasteensa opinnäytetyön tekemiseen, sillä tuli kuitenkin ottaa huomioon eri ikäluokat, vaikka opinnäytetyön produkti suuntautui nuoriin. Yritys ei voi jättää huomioimatta muita seuraajiaan kerrallaan ja keskittyä vain yhden ikäluokan miellyttämiseen, vaan se tulee tehdä tasapuolisesti kaikkia kohtaan.

Työ saatiin valmiiksi huhtikuun lopussa vuonna 2020.

4.2 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä koen, että Instagram -markkinoinnissa on hyvät sekä huonot puolensa, kuten kaikessa sosiaalisessa mediassa. Markkinointia täytyy tehdä huolellisesti varsinkin, kun markkinoidaan alaikäisille, sillä heillä on omia lakisääteisiä säädöksiään.

Asiakaskunta on tärkeää tuntea jo valmiiksi sekä kysellä myös henkilökunnalta mielipiteitä julkaisuihin. Vuorovaikutteisuus markkinoinnissa toimii niin yritykseltä asiakkaille ja takaisin kuin yrityksen sisäiselläkin viestinnällä. Megazone on pieni yritys, jossa on aina otettu huomioon myös henkilökuntansa mielipiteitä ja arvostettu niitä – johtopäätöksen voi tästä jo tehdä, että myös markkinoinnin suunnittelussa henkilökunnan mielipiteet ovat tärkeitä, sillä heillä on arvokasta kenttätietoa, jota ei välttämättä markkinoinnissa muuten voitaisi ottaa huomioon.

Yrityksen on hyvä pysyä koko ajan tietoisena siitä, miten sosiaalinen media ja varsinkin Instagram muuttuu sekä uudistuu. Instagramiin tulee usein uusia päivityksiä, joita voi yrityskin leikkimielisestikin kokeilla varsinkin, kun yritys myy viihdepalvelua eikä markkinoinnin tarvitse muutenkaan olla aina niin virallista verrattavissa moneen muuhun yritykseen.

Kun yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa, on myöskin muistettava, että asiakkaat (varsinkin nuoret) odottavat nopeaa reagointikykyä kommentointiin. Henkilökunta on hyvä sitouttaa myös toimimaan Instagramissa osana omaa työtänsä, jottei koko Instagram jää vain yhden ihmisen vastuulle. Työaika markkinointitiimissä on toimistoajoilla ja itse toimipisteet avoinna lähes joka päivä klo 21.00 saakka, joten sitouttamisella saadaan nopeita tuloksia aikaan, kun henkilökunta on mukana vastaamassa Instagramiin.

Mielestäni on upeaa nähdä aitiopaikalta, miten markkinointi Instagramissa toimii ja jatkan työsuhdettani toimeksiantoyrityksessä myös opinnäytetyön jälkeen, joten pääsen myös

jatkossa näkemään toteutettavia toimenpiteitä ja olemaan osana niitä. Asiakaskuntamme on sitoutuneita ja aidosti kiinnostuneita palveluistamme ja nämä ovat itsessään jo suuri kilpailuvaltti markkinoinnissakin – kun keskitymme pitämään heitä tyytyväisinä, saamme pidettyä ison määrän jo lojaaleita asiakkaita pidempään meillä.

4.3 Oman oppimisen kehitys

Oma erikoistumisalani koulutuksessani on digitaalinen matkailu, joten koen, että sain opinnäytetyönä paljon irti. Kaikki kurssit, mitä koulussa on opetettu mm. tuloksien analysoinnista, tavoitteiden määrittelemisistä ja markkinoinnin kehittämistä, pääsin toteuttamaan nyt käytännössä. Opinnäytetyön tekeminen yrityksessä, joka on itselleni entuudestaan tuttu ja työn tekeminen aiheesta, joka on itselleni kiinnostava, oli mahtavaa. Sain kaikki teoriassa opetetut asiat näkymään omassa työssäni ja oman kädenjäljen näkeminen oli hyvä tunne, sillä sain itse myös olla kameran takana kuvaamassa Instagramiin toteutettavia julkaisuja.

Alaikäisille markkinoinnin kohdentamisesta opin valtavasti uutta, sillä aihe ei ollut minulle ennestään kovinkaan tuttu. Koin, että alaikäiset olivat opinnäytetyössäni paras kohderyhmä, sillä lapsien keskuudessa Megazone on todella suosittu ja itselleni mieluisinta kenttätössä Megazonessa onkin ollut syntymäpäiväjuhlien järjestäminen, sillä silloin on saanut tehdä työtä lasten kanssa. Lapset ovat yksi parhaista asiakaskunnistamme, sillä muun muassa he kertovat mielipiteensä hyvin suoraan, joka auttaa yritystä parantamaan toimintaa.

Opinnäytetyö valmistui vähän alle puolessa vuodessa. Aikataulutavoitteet viikkotasolla eivät työssä aina toteutuneet, mutta siihen oli varauduttukin, sillä tiesin itselläni olevan myös muita opintoja saman aikaisesti. Työtä on kuitenkin tehty säännöllisesti ja koen, että sain riittävän paljon tukea toimeksiantoyritykseltä sekä opinnäytetyön ohjaajaltani mutta kuitenkin niin, että olen saanut tehdä työtä paljon itsenäisesti, joka oli itselleni tärkeä tavoite. Aikataulussa pysyttiin kuitenkin niin, että opinnäytetyö valmistuu siinä ajassa, kun oli sovittukin. Tapasin kevään aikana opinnäytetyön ohjaajani kanssa kolme kertaa, jolloin tarkastelimme työn etenemistä. Tapaamisia oli mielestäni riittävästi ja sain niistä hyödyllistä tietoa jatkoa varten.

Odotan innolla, että pääsemme taas viruksen jälkeen avaamaan ovetme asiakkaille ja pääsemme toteuttamaan suunniteltuja asioita käytäntöön. Varmasti työhön tulee paljon muuttuvia tekijöitä tilanteen vuoksi, mutta on hyvä, että markkinoinnilla on valmis pohja.

Lähteet

Euroopan unionin virallinen lehti. 2016. Yleinen tietosuoja-asetus. Luettavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=FI>. Luettu: 2.2.2020.

Facebook. 2020. Miten ilmiannan alle 13-vuotiaan lapsen Facebookissa? Luettavissa: https://www.facebook.com/help/157793540954833?helpref=uf_permalink. Luettu: 2.2.2020.

Facebook. 2020. Instagram, Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/?rdrhc>. Luettu: 2.2.2020.

Instagram. 2019. Bringing Interactivity to Instagram Stories Ads. Luettavissa: <https://business.instagram.com/blog/bringing-interactivity-to-instagram-stories-ads/>. Luettu: 5.4.2020.

Instagram. 2020. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Luettavissa: https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI. Luettu: 2.2.2020.

Instagram. 2020. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa: https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI. Luettu: 5.4.2020.

Instagram. 2020. Tips for Parents. Luettavissa: <https://help.instagram.com/154475974694511/>. Luettu: 2.2.2020.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Keskeiset käsitteet – käsitteellistäminen. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Kasitteet>. Luettu: 13.4.2020.

Kallio, K. 2017. Nuoret: 13 vuotta on sopiva ikäraja somessa. Lastensuojelun keskusliitto. Luettavissa: <https://www.lskl.fi/teemat/lapsen-oikeudet/nuoret-13-vuotta-on-sopiva-ikaraja-somessa/>. Luettu: 2.2.2020.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Karlin, M. 2017. Instagramin erikoisvideotyökalut Hyperlapse ja Boomerang. Kuulu.fi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagramin-hyperlapse-ja-boomerang/>. Luettu: 24.2.2020.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2004. Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>. Luettu: 2.2.2020.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Markkinointiarpajaiset. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/markkinointiarpajaiset/>. Luettu: 19.3.2020.

Koho, T. 2012. Lapset ja markkinointi – ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Mainostajien liitto. Helsinki.

Megazone. 2019. Tietoa Megazonesta. Luettavissa: <https://megazone.fi/tietoa-megazonesta/>. Luettu: 2.2.2020.

Miles, J. 2014. 2014. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw-Hill Education. United States of America.

Parviainen, A. 2018. Instagram-tarinat osana yrityksen markkinointia. Mainostoimisto Luma. Luettavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/instagram-tarinat-somemarkkinoinnissa/>. Luettu: 26.2.2020.

Pulkka, K. Mitä tehokas Inbound-markkinointi vaatii? Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>. Luettu: 18.3.2020.

Rämö, S. 2019. Viesti perille : tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Suomen Digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavien valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 2.2.2020.

WhatsApp. 2020. Terms of Service and Privacy Policy. Luettavissa:
<https://www.whatsapp.com/legal/?l=fi#terms-of-service>. Luettu: 2.2.2020.

Liitteet

Liite 1. Somekalenteri tammikuu-maaliskuu, 2020

Tammikuu 2020		Helmikuu 2020		Maaliskuu 2020	
K 1 Uudenvuodenpäivä	L 1	S 1		M 2 Henksujulkaisu 2	10
T 2	S 2			T 3	
P 3	M 3	6		K 4	
L 4	T 4			T 5 Henksujulkaisu 3	
S 5	K 5			P 6 Työntekijöiden arvostuspäivä-julkaisu	
M 6 Loppiainen	2	T 6		L 7	
T 7	P 7			S 8 Naistenpäivä, julkaisu + tarina	
K 8	L 8			M 9	11
T 9	S 9			T 10 Henksujulkaisu 4	
P 10	M 10 Ystävänäpäivä-tapahtuman muistutus	7		K 11 Friday Night Fever-tapahtuman markkinoin	
L 11	T 11			T 12	
S 12	K 12 Päiväpassi-markkinointi			P 13 Henksujulkaisu 5	
M 13	3	T 13		L 14 Perunalastupäivän tarina	
T 14	P 14 Hyvää ystävänpäivää-toivotus			S 15 Ihmeellisten lasten päivä-julkaisu	
K 15	L 15			M 16 Kaikki mitä tiedät, on oikein-tarina	12
T 16	S 16			T 17 Henksujulkaisu 6	
P 17	M 17	8		K 18	
L 18	T 18			T 19 Luokkaretkitapahtuman markkinointi	
S 19	K 19 Minkälaisista sisältöä someen? (nuorille)			P 20 Friday Night Fever-tapahtuma	
M 20	4	T 20 Minkälaisista sisältöä someen part2?		L 21	
T 21	P 21			S 22 Maailman vesipäivä-tarina	
K 22	L 22			M 23 Henksujulkaisu 7	13
T 23	S 23			T 24	
P 24	M 24	9		K 25	
L 25	T 25 Laskiaistiistai-pullajulkaisu			T 26 Keksi oma juhlapyhäsi (Megazone-päivä) + .	
S 26	K 26 Henksujulkaisu 1 + Friday Night Fever-markkinointi			P 27 Henksujulkaisu 8	
M 27	5	T 27		L 28	
T 28	P 28			S 29 Kesäaika alkaa-tarina	
K 29	L 29			M 30	14
T 30 Treffi-ilta-kilpailu				T 31 Henksujulkaisu 9	
P 31					

Liite 2. Somekalenteri huhtikuu-kesäkuu, 2020

Huhtikuu 2020	Toukokuu 2020	Kesäkuu 2020
K 1 Aprillipäivä	P 1 Vappu	M 1 Sääpäivitys, tarina 23
T 2	L 2	T 2
P 3 Kävele töihin päivä-tarina	S 3	K 3
L 4 Henksujulkaisu 10	M 4 Henksujulkaisu 17 19	T 4 Oletko kiinnostunut jäsenpelaamisesta? + tarina
S 5	T 5	P 5
M 6 Päiväpassi-julkaisu pääsiäiselle 15	K 6	L 6
T 7	T 7 Äitienpäivä-julkaisu kampanjasta	S 7
K 8 Työhyvinvointi-markkinointijulkaisu	P 8	M 8 24
T 9 Henksujulkaisu 11	L 9	T 9 Jäsenpelaamisesta kiinnostuneille lisäinfon lähete
P 10 Pitkäperjantai	S 10 Äitienpäivä	K 10
L 11	M 11 20	T 11
S 12 Pääsiäispäivä, jokaiselle pelin voittajalle pääsiäismuna	T 12 Luokkaretki-postaus (mikäli luvat, AMK)	P 12 Juhannuksen aukiolo-julkaisu + päiväpassit
M 13 2. pääsiäispäivä 16	K 13	L 13
T 14 Henksujulkaisu 12	T 14	S 14
K 15	P 15 Vantaa-päivän tietokilpailu, tarina	M 15 Vielä kerkee pelaamaan ennen juhannusta, ta 25
T 16	L 16	T 16 Jäsenilta-pelien kokeilu, markkinointi
P 17 Henksujulkaisu 13	S 17	K 17
L 18 Yläfemmapäivä-tarina	M 18 Ei liikaisia astioita-päivä, tarina 21	T 18 Juhannus alkaa, tarina
S 19	T 19 Helatorstain aukiolo, tarina	P 19 Juhannusaatto
M 20 17	K 20	L 20 Juhannuspäivä
T 21 Henksujulkaisu 14	T 21 Helatorstai	S 21
K 22	P 22 Ylioppilaille lahjakortti, tarina	M 22 26
T 23 Ota riski-päivä	L 23	T 23
P 24 Henksujulkaisu 15	S 24	K 24 Kesälomalla tyysää? Tule pelaamaan! -tarina
L 25	M 25 22	T 25
S 26	T 26	P 26
M 27 Vapun päivitetty aukioloajat-julkaisu 18	K 27 Työhyvinvointipäivän toinen markkinointi	L 27
T 28 Henksujulkaisu 16	T 28	S 28
K 29	P 29 Hampurilaispäivä, markkinointi synttäreille	M 29 Mikä parasta kesässä-arvonta? 27
T 30 Vappuaatto-tarina siitä, että Megazonessa riittää tekemistä	L 30 Onnea ylioppilaille-julkaisu	T 30 Arvannon tulokset
	S 31 Helluntai-päivä	

Liite 3. Somekalenteri heinäkuu-syyskuu, 2020

Heinäkuu 2020		Elokuu 2020		Syyskuu 2020	
K 1	Maailman vitsipäivä-tarina	L 1		T 1	Syksy on täällä ja illat kylmenee, tarina
T 2		S 2	Siskojen päivä, kampanja	K 2	
P 3	Pysy poissa auringosta, tarina	M 3	Päiväpassit saatavilla vielä tämän viikon	T 3	
L 4		T 4		P 4	
S 5		K 5	Vielä kerkeää pelaamaan kesälomalla	L 5	Yrittäjän päivä-julkaisu
M 6	28	T 6		S 6	
T 7	Onko sinulla vinkkejä peliin? Kysely	P 7		M 7	37
K 8		L 8		T 8	Kansainvälinen lukutaidon päivä, tarina
T 9		S 9		K 9	
P 10	Vinkkejä peliin-infopaketti	M 10	Megazone kiittää kesälomalaisia peliseu	T 10	
L 11		T 11		P 11	
S 12		K 12		L 12	
M 13	29	T 13	Koulut alkaa-postaus	S 13	Uhmaa ennakkoluuloja-päivä, julkaisu
T 14	Jäsenilta-pelien kokeilu	P 14		M 14	38
K 15		L 15		T 15	
T 16		S 16		K 16	Kerää kiviä päivä, tarina
P 17	Kerro paras juttu, mitä oot tehnyt kesälomalla	M 17	34	T 17	
L 18		T 18		P 18	Halloween-tapahtuman eka markkinointi
S 19		K 19	Syksyn kokoukset-julkaisu	L 19	
M 20	30	T 20		S 20	
T 21		P 21		M 21	Maailman kiittolisuuspäivä, julkaisu 39
K 22		L 22		T 22	
T 23	Hot Dog-päivä, julkaisu	S 23		K 23	
P 24		M 24	Synttäreiden markkinointijulkaisu 35	T 24	
L 25		T 25		P 25	Tarina tulevasta heijastinpäivästä
S 26	Kaikki tai ei mitään-päivä	K 26		L 26	
M 27	31	T 27	Mikä on sun lempiaine koulussa?	S 27	
T 28	Maitosuklaa-päivä, tarina	P 28		M 28	Kysy tyhmä kysymys-päivä, tarina 40
K 29	Siskojen päivän kampanjan markkinointi	L 29		T 29	
T 30		S 30		K 30	Halloween-tapahtuman toinen markkinointi
P 31		M 31	36		

Liite 4. Somekalenteri lokakuu-joulukuu, 2020

Lokakuu 2020	Marraskuu 2020	Joulukuu 2020
T 1 Heijastinpäivä-julkaisu	S 1	T 1 Luukku 1
P 2	M 2 Halloween-tapahtuman kiitosjulkaisu 45	K 2 Luukku 2
L 3	T 3	T 3 Kansainvälinen vammaisten päivä + Luukku 3
S 4	K 4 Isänpäivä kampanjan julkistus	P 4 Luukku 4
M 5 Tee jotain kiitetti-päivä, tarina 41	T 5	L 5 Luukku 5
T 6	P 6	S 6 Itsenäisyyspäivä, Suomen lippu-julkaisu + luukku 6
K 7 Halloween-tapahtuman ilmoittautuminen	L 7	M 7 Luukku 7 50
T 8	S 8 Isänpäivä, kampanja	T 8 Luukku 8
P 9 Syysloma alkaen päiväpassijulkaisu	M 9	K 9 Luukku 9 + onko joululahjat vielä ostamatta?
L 10	T 10	T 10 Luukku 10
S 11	K 11	P 11 Luukku 11
M 12 42	T 12	L 12 Luukku 12
T 13	P 13	S 13 Luukku 13
K 14 Halloween-tapahtuman markkinointiseuraus	L 14	M 14 Luukku 14 51
T 15 Päiväpassia vielä saatavilla viikonlopulle, tarina	S 15 Siivoo jääkaappisi-päivä, tarina	T 15 Luukku 15
P 16	M 16 47	K 16 Luukku 16
L 17	T 17	T 17 Luukku 17 + enää viikko jouluun-tarina
S 18	K 18 Black Friday, ensimmäinen markkinointi	P 18 Luukku 18
M 19 43	T 19	L 19 Luukku 19
T 20	P 20 Kansainvälinen lasten päivä-julkaisu	S 20 Luukku 20
K 21 10 päivää Halloweeniin-tarina	L 21	M 21 Luukku 21 + pyhien aukioloajat ja päiväpa:52
T 22	S 22	T 22 Luukku 22
P 23	M 23 48	K 23 Luukku 23
L 24	T 24 Joulukalenteri alkaa ensiviikolla, tarina	T 24 Jouluaatto, Hyvää joulua-postaus + luukku 24
S 25 Kesäaika päättyy, tarina	K 25	P 25 Joulupäivä
M 26 44	T 26 Black Friday, toinen markkinointi	L 26 2. joulupäivä, olemme taas auki-tarina
T 27	P 27 Black Friday- trjoukset	S 27
K 28 Halloween-tapahtuma kahden päivän päästä	L 28	M 28 Päiväpassisaatavuus, julkaisu 53
T 29	S 29	T 29
P 30	M 30 Joulukalenteri alkaa huomenna, tarinamais 49	K 30
L 31 Pyhäinpäivä, Halloween-tapahtuma		T 31 Uudenvuodenaaton julkaisu ja kiitos asiakkaille

Liite 5. Tiivistelmä suunnitelmasta

Tiivistelmä suunnitelmasta

- ❖ Edetään somekalenterin mukaisesti
- ❖ Lisäksi myös henkilökuntaesittelyt, arvontoja ja jäsenpeli-informaatiota
- ❖ Julkaisuja 2 kpl/viikko, tarinoita voi useamminkin
- ❖ Henkilökunnalle tieto somekalenterista
- ❖ Kuvaukset, joissa henkilökunta mukana, kuvataan 2 vrk ennakkoon
- ❖ Kuvaukset, joissa ulkopuolisia henkilöitä, kuvataan mielellään 7 vrk ennakkoon
- ❖ Kuvaustilana pääsääntöisesti yrityksen omat toimitilat (lue poikkeukset somekalenterista)
- ❖ Julkaisut ajastetaan Instagramiin Later.comilla, 2 vrk aikaisemmin